

Piilomainonnan esiintyminen suomalaisissa vlogeissa

Anna Halvari



Tekijä Anna Halvari	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Piilomainonnan esiintyminen suomalaisissa vlogeissa	Sivu- ja liitesivumäärä 40
<p>Tässä opinnäytetyössä selvitettiin kielletyn piilomainonnan esiintymistä suomalaisissa vlogeissa. Tarkoituksena oli tarkastella kymmentä erilaista mainosyhteistyönä toteutettua vlogia ja niitä analysoimalla selvittää, ilmoitetaanko videoiden sisältämästä mainonnasta, miten siitä ilmoitetaan sekä syyllistytäänkö mahdollisesti vlogeissa tapahtuvassa mainonnassa piilomainontaan.</p> <p>Työn tietoperustassa avattiin piilomainonnan käsitettä sekä sen tunnistamista, mikä on vahvasti sidoksissa mainonnan tunnistamiseen. Piilomainonta on kielletty mainonnan muoto, jossa pyritään vaikuttamaan vastaanottajaan niin, ettei tämä tiedosta kaupallisia tavoitteita. Suomen lainsäädännöstä ei löytynyt vielä nimenomaisia sosiaalisen median mainontaa koskevia säännöksiä, joten erityisten omien pykälien puuttuessa sovellettiin siten tilanteen vaatiessa kaikkia kyseiseen tapaukseen soveltuvia, olemassa olevia Suomen lakeja. Lainsäädännössä olleiden puutteiden vuoksi itsesääntelyn tuottamalla ohjeistuksella oli tässä työssä iso merkitys. Itsesääntely voidaan käsittääkin lainsäädäntöä täydentäväksi oikeudeksi, jolloin sääntelyn lähtökohtana on käytännönläheisyys. Siten saadaan luotua lainsäädäntöä täsmällisempää sääntelyä. Siinä mukana olevat yhteisöt ja järjestöt valvovat sekä sanktioivat itse mukaan kuuluvien jäsentensä toimintaa. Työssä itsesääntelyn osalta merkittävimpiä sääntöjä ja toimijoita olivat muun muassa Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt sekä Suomen Mainonnan eettinen neuvosto.</p> <p>Tutkimusta käsittelevässä osiossa esiteltiin käytetty tutkimusmenetelmä, materiaalin valinta ja rajaus, tarkastellut vlogit ja niiden tekijät eli vloggaajat sekä käytiin läpi tutkimuksen tulokset. Valittua materiaalia eli kymmentä eri vlogia tarkastelemalla saatiin selville, että suurin osa oli merkinnyt mainosyhteistyön videoihinsa. Kolme videota kymmenestä ei ollut merkinnyt videoita mainoksiksi, vaikka ne kokonaisarviointin perusteella sitä sisälsivätkin. Tutkimuksen tuloksia käsitellessä pohdittiin sitä, miten hyvin itsesääntelyn tarjoama ohjeistus riitti auttamaan videoiden tekijöitä mainosmateriaalin merkitsemisessä ja milloin ilmoitus oli katsottavissa riittäväksi.</p> <p>Vuoden 2016 aikana itsesääntelyn tuottaman aineiston myötä oli juuri saatu uutta ja merkittävää ohjeistusta YouTubeissa tapahtuvaan mainontaan liittyen. Lainsäädäntökin tulee varmasti ajallaan reagoimaan ja täyttämään tutkimushetkellä olleita puutteita. Mainonnan ja markkinoinnin osuus YouTubeissa tulee myös kasvamaan tulevaisuudessa tubettamisen ammattimaistuesssa sekä tubettajien vallan kasvaessa, sillä kirjoitushetkellä YouTubeen tarjoamia mahdollisuuksia hyödyntää vielä suhteellisen pienehkö osa markkinoijista.</p>	
Asiasanat Piilomainonta, YouTube, vlogi, vloggaaja	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe ja rajaukset	2
1.2	Työn kannalta olennaisimmat käsitteet	3
2	Mainonnan sääntely vlogeissa	4
2.1	Lainsäädännön rajoitukset	4
2.2	Alan itsesääntely	4
2.3	Piilomainonnan tunnistaminen	6
2.4	Mainonnan eettinen neuvosto	8
2.5	Mainonnan eettisen neuvoston ensimmäinen huomautus mainonnan tunnistettavuudesta Youtube-videolla	9
2.6	YouTuben oma ohjeistus mainoskäytännöstä.....	11
3	Tutkimuksen toteuttaminen	13
3.1	Tutkimusote ja menetelmän valinta.....	13
3.2	Vlogien valinta ja esittely	14
3.2.1	Somegear aamurutiini-vlogi ja Rahaa palaa-vlogi.....	15
3.2.2	Somegear f. Annika-vlogi ja Rakastan menkkoja #2-vlogi	19
3.2.3	4 asua // Daniel Wellington-vlogi.....	22
3.2.4	Miks just oppisopimus-vlogi	24
3.2.5	Tulevaisuus hukassa(ko?)-vlogi.....	25
3.2.6	Botoxia huuliin?! Henry Harjusola-vlogi	27
3.2.7	Meille tuli vauva! Naag & Valtteri & Lucky-vlogi	29
3.2.8	Miten käytän käteistä-vlogi.....	30
3.3	Tutkimuksen tulokset.....	32
3.3.1	Vlogit, joista puuttuivat merkinnät mainosyhteistyöstä.....	33
3.3.2	Mainosyhteistyön merkitsemisestä	34
3.4	Tulosten yhteenveto	37
4	Pohdinta	38
	Lähteet	41

1 Johdanto

YouTube on Suomen suosituin digitaalinen kanava ja suuri kaupallinen mahdollisuus, kertoi elokuussa 2016 julkaistu Markkinointi&Mainonta-lehden uutinen. Sen mukaan YouTube ohittaa suosiossaan jo Yle Areenan sekä iltapäivälehtien nettiv-kanavat. Nuorten kohdalla digitaaliset kanavat päihittävät perinteisen television. 2,3 miljoonaa suomalaista katsoo YouTube:n sisältämiä videoita joka viikko. Artikkelin tiedot perustuvat TNS:n tutkimukseen. (Markkinointi&Mainonta 2016.)

Syyskuussa 2016 Helsingin Sanomien Nyt-liite julkaisi uutisen, jossa kirjoitettiin suomalaisten youtubettajien videoilla tapahtuvasta mainonnasta sekä siitä saatavista palkkioista. Jutussa haastateltiin kahden eri monikanavaverkoston edustajaa, Töttöröön Networkin toimitusjohtajaa sekä Splay Suomen maajohtajaa. Monikanavaverkostot saattavat youtubettajia ja mainostajia yhteen. Töttöröön edustaja kertoi, että sillä hetkellä esimerkiksi Töttörööllä yksittäiset markkinointiyhteistyöt ovat vähintään useita tuhansia euroja, kampanjasta riippuen. Splay Suomen maajohtajan mukaan taas palkkiohaarukka on laaja ja osa YouTube-vaikuttajista voi jopa elättää itsensä tubettamisella. Mainostajien yhä useammin ollessa kiinnostuneita yhteistyöstä suomalaisten youtubettajien kanssa, on kysyntä kasvussa. (Nyt 2016.)

YouTube, joka kuuluu nykyään Googlen omistamiin yhtiöihin, perustettiin vuonna 2005. Tämä sosiaalisen median palvelu tarjoaa mahdollisuuden jakaa, katsoa sekä etsiä käyttäjien itsensä tekemiä videoita. Omien sanojensa mukaan YouTube tarjoaa myös foorumin yhteydenpitoon, tiedon jakamiseen ja muiden inspiroimiseen. Lisäksi se toimii jakeluympäristönä niin pienille kuin suurille mainostajille sekä alkuperäisen sisällön luojille. (YouTube.)

Elokuussa kolmannetta kertaa Suomessa järjestetty ja jo kaksipäiväiseksi kasvanut tapahtuma Tubecon on syntynyt YouTube-ilmion myötä. Keväällä 2014 syntynyt idea fanitapahtumasta on kasvanut nyt isoksi kaksipäiväiseksi tapahtumaksi, jota viedään ulkomaille. Muualla maailmassa Tubeconin kaltaisia tapahtumia on järjestetty kyllä YouTube'n itsensä voimin, mutta Suomen Tubecon on ensimmäinen tapahtuma, jossa sen järjestävät tekijät ja yleisö. (Markkinointi&Mainonta 2016.)

Yle Uutiset visioi kesäkuussa julkaistussa uutisessaan tubetuksen tulevaisuutta, joka sisältää niin tubettajien vallan kasvua kuin toiminnan ammattimaistumista. Jälkimmäisestä kertoo erilaisten YouTube-verkostotoimistojen laajeneminen. Toimistojen tarkoituksena on hoitaa siihen kuuluvien YouTube-käyttäjien sopimukset, auttaa sisällöntuotannossa sekä

järjestää heille eri brändien kanssa kaupallisia mahdollisuuksia. Uutinen ennakoi, että tulevaisuudessa toimistoihin tulee liittymään yhä useampi tubettaja sekä vloggaaja. (Yle Uutiset 2016a.)

Youtubettamisen suosion ja mainosyhteistyö lisääntymisen myötä alalle on syntynyt itsesääntelyn muodossa ohjeistusta parantamaan YouTubeissa tapahtuvan mainonnan tunnistettavuutta sekä suitsimaan piilomainontaa.

1.1 Työn aihe ja rajaukset

Tässä opinnäytetyössä käsitellään suomalaisissa vlogeissa esiintyvää mainosyhteistyötä sekä piilomainontaa. Tavoitteena on selvittää, millaista ohjeistusta tällä hetkellä mainonnan merkitsemiseen löytyy ja miten se ilmenee käytännössä, sillä YouTubeen kasvaneen suosion myötä siellä tapahtuva mainonta on yleistynyt. Aihetta on tutkittu tarkastelemalla suomalaisia vlogeja, jotka on julkaistu lokakuun 2015 ja lokakuun 2016 välisenä aikana. Jokainen valittu vlogi on tehty mainosyhteistyönä. Tarkastelu on rajattu kymmeneen vlogiin, jotka on julkaistu kahdeksan suomalaisen eri vloggaajan toimesta YouTube-palvelussa.

Tässä työssä tarkastelu kohdistuu tutkimaan sosiaalisen median palvelun YouTubeen välityksellä tapahtuvaa mainontaa ja markkinointia. Sen vuoksi tässä opinnäytetyössä tehtävä teoriaperustan tarkastelu on rajattu markkinoinnin tunnistettavuuteen ja sitä koskeviin säännöksiin sekä ohjeistuksiin niin lainsäädännön kuin itsesääntelyn puolelta. YouTube-ilmiötä ennen tapahtuneen blogi-ilmiön myötä on julkaistu useampia blogimaailmaa koskevia ohjeistuksia, joista on hyötyä myös vlogien tarkastelussa.

Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää mahdollisen piilomainonnan esiintyminen suomalaisissa vlogeissa. Sen selvittämiseksi on ensin tutkittava, miten vlogeissa mainosyhteistyön merkitseminen tapahtuu sekä millaista ohjeistusta siihen on saatavilla. Lisäksi kahden vloggaajan osalta tutkitaan sitä, miten heidän videoidensa mainosmerkitseminen on muuttunut tarkasteltavan ajanjakson aikana. Tässä työssä käytetään vlogi- ja video-sanaa toisilleen synonyymeina.

Opinnäytetyön aihe valikoitui tekijän henkilökohtaisen mielenkiinnon vuoksi, sillä ensin blogeissa tapahtunut mainonnan määrän suoranainen räjähtäminen on tuntunut siirtyneen YouTube-maailman puolelle ja siksi aihetta piti päästä tutkimaan. Yksi aiheen valintaan liittynyt syy oli myös ärsyntyminen piilomainonnalta vaikuttaneeseen toimintaan, sillä mainonnan alkamisen ja lisääntymisen myötä mainosten merkitseminen oli aluksi tekijän

subjektiivisesta näkökulmasta tarkasteltaessa erittäin heikkoa. Tekijän opintojen suuntautuksessa mainontaan sekä juridiikkaan, oli molempiin aihealueisiin liittyvä tutkimusaihe näin ollen luonteva valinta.

1.2 Työn kannalta olennaisimmat käsitteet

Piilomainonnalla tarkoitetaan kiellettyä mainonnan muotoa, jossa pyritään vaikuttamaan vastaanottajaan niin, ettei hän tiedosta kaupallisia tavoitteita. Piilomainonnassa kaupalliset viestit piilotetaan muuhun viestintään. Näin mainonnalla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin, halusivat he sitä tai eivät. (Metka mediakasvatuskeskus; Pesonen 2013, 123.)

YouTube tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden sekä julkaista että katsella muiden julkaisemia videoita. Tubettajaksi kutsutaan YouTubeen käyttäjää, joka tuottaa sisältöään ensisijaisesti videopalveluun. Kyseinen käyttäjä voi olla yksi henkilö tai ryhmä. Vloggajaksi kutsutaan taas henkilöä, joka lataa esimerkiksi YouTubeen omia videoblogejaan eli vlogeja. (YleX 2014a; YleX 2014b.)

Sisältömarkkinointi voidaan ymmärtää hyvin laajana käsitteenä. PING Helsingin määritelmässä sillä tarkoitetaan sisällöntuottajan ja yrityksen tai organisaation välillä olevaa tavoitteellista sekä kaupallista yhteistyötä. Sitä voidaan myös kuvata termillä sisällöllinen yhteistyö. Sisältömarkkinoinnin kaltaisessa yhteistyössä yritys tai organisaatio hyödyntää sisällöntuottajaa sekä laadukkaan sisällön tuottamiseen että jakeluun omassa kanavassaan. (Ping Ethics 2016.)

2 Mainonnan sääntely vlogeissa

Sosiaalinen media terminä tarkoittaa internetissä tapahtuvaa käyttäjien välistä kommunikaatiota sekä omaa sisällöntuotantoa yhdistäviä palveluita ja sovelluksia. Sosiaalisen median erona esimerkiksi perinteiseen joukkoviestintään on, että sen käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia vaan he voivat myös kommentoida ja jakaa sisältöjä sekä merkitä suosikkejaan. Tämä toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, yhteisöllisyyttä sekä verkottumista. (Jyväskylän yliopisto.)

Tunnuspiirteitä sosiaaliselle medialle ovat niin helppokäyttöisyys sekä nopea omaksuttavuus ja maksuttomuus (Jyväskylän yliopisto.) Erilaisia välineitä on laajasti, joista tässä opinnäytetyössä käsitellään audiovisuaalisen aineiston välittämiseen käytettävää YouTubea.

2.1 Lainsäädännön rajoitukset

Sosiaalisen median määritelmä ei ole vielä vakiintunut ja, koska sosiaalinen media on käsitteenä vieläkin melko uusi, ei Suomen lainsäädäntö sisällä vielä siihen liittyviä nimenomaisia säännöksiä. Digitaalisessa ympäristössä tapahtuvaan markkinoinnin perussääntö soveltuu niin ollen myös yhteisölliseen mediaan: vaikka erityisiä pykälä sosiaalisesta mediasta ei ole, sovelletaan yhteisölliseen mediaan kaikkia kyseiseen tilanteeseen soveltuvia, olemassa olevia Suomen lakeja. (Häkkänen & Koivumäki 2016, 212.)

Lain osalta markkinoinnin tunnistettavuutta käsitellään kuluttajansuojalain 20.1.1978/38 2 luvun 4§:ssä sekä sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain 22.12.1978/1061 1§:ssä. Molemmissa laeissa kyseinen kohta ilmaistaan kuta kuinkin samoin sanoin eli markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan. Vaatimus markkinoinnin tunnistettavuudesta koskee kaikissa medioissa tapahtuvaa kaikkea markkinointia eli myös sosiaalista mediaa. (Häkkänen & Koivumäki 2016, 213-214.)

2.2 Alan itsesääntely

Itsesääntely voidaan käsittää lainsäädäntöä täydentäväksi oikeudeksi. Sille luonteenomaista on se, että itsesääntelyssä mukana olevat yhteisöt valvovat, ohjaavat ja tarvittaessa sanktioivat jäseniensä käyttäytymistä. Itsesääntelyssä lähdetään käytännönläheisyydestä eli normit voidaan laatia lainsäädäntöä täsmällisemmiksi ja käytännönläheisemmiksi. Normeja voidaan myös tarkistaa lainsäädäntöä joustavammin ja niillä voidaan täydentää lainsäädäntöä. Itsesääntelyn tavoitteena voi olla myös vähentää tuomioistuimien

käsiteltävinä olevien asioiden määrää silloin, kun asiat voidaan ratkaista asianmukaisesti muulla tavoin. Tuomioistuinkäsittelyyn verrattuna itsesääntelyn yksi etu on asian julkisen käsittelyn välttäminen. Muita järjestelmän etuja ovat asian nopea käsittely, mahdollisuus ennakkokannanottoon, toiminnan tehokkuus sekä asiantuntevuus. Yritykset etsivät itsesääntelyn avulla tarkoituksenmukaisempaa tapaa keskinäisten ongelmien selvittämiseen. Tyypillistä elinkeinoelämässä tapahtuvalla itsesääntelyllä on, että se on vapaaehtoista, toimialajärjestöjen yhdessä laatimaa, lainsäädäntöä yksityiskohtaisempaa sekä korvaavaa tai täydentävää ja siihen voi liittyä niin valvontaa kuin seuraamuksia rikkomustapauksissa. Lisäksi itsesääntelyssä velvoittavuuden aste tyypillisesti vaihtelee. (Arvopaperimarkkinayhdistys.)

Tunnistettavuusvaatimusta koskevan säännöksen ongelmia alkoi esiintyä sosiaalisen median osalta ensin suosioon tulleissa blogeissa. Esimerkiksi muotiblogien osalta ei ollut aina lukijoille selvää se, oliko kyseessä bloggaajan itsensä oma mielipide vai käsittelikö hän aiheita positiivisesta näkökulmasta markkinoijan toimeksiannosta. Tämän vuoksi valvontaviranomaisena toimiva Kuluttajavirasto teki asiassa keskustelunavauksen vuonna 2010. Avauksessaan Kuluttajavirasto mm. totesi, että yritysten olisi edellytettävä bloggaajia kertomaan avoimesti siitä, kuinka yhteistyö vaikuttaa tuotteista tehtäviin arvioihin ja esittelyihin. (Häkkänen & Koivumäki 2016, 214-215.)

Keskusteluavauksen jälkeen Kilpailu- ja kuluttajavirasto julkaisi marraskuussa 2013 ensimmäisen linjauksensa koskien markkinoinnin tunnistettavuutta blogeissa. Kyseisessä linjauksessa korostettiin mainostajan vastuuta piilomainnon ehkäisyssä. Tämä tarkoitti siis bloggaajien ohjeistamista. Linjauksessa bloggaajat jaettiin myös ammatti- ja harrastelijabloggaajiin, jolloin ammattilaiset olivat itse elinkeinonharjoittajina vastuussa kuluttajansuojalain säännösten noudattamisessa. Harrastelijat eivät kuuluneet kuluttajansuojalain piiriin, joten vastuu säännösten noudattamisesta ja niistä bloggaajalle ohjeistamisesta oli tällöin mainostajalla. Viraston linjauksen jälkeen myös Verohallinto antoi blogikirjoituksista saatavien korvausten ja etujen verotuksesta syventävän vero-ohjeen. (Häkkänen & Koivumäki 2016, 215.)

Digitaalisen markkinoinnin etujärjestö IAB Finland julkaisi vuoden 2014 marraskuussa omat itsesääntelyohjeensa blogiyhteistöiden osalta. Kesällä 2015 IAB Finland julkaisi ohjeistuksensa myös natiivimainonnasta. (Häkkänen & Koivumäki 2016, 215.)

Toukokuussa 2016 julkaistiin yhteinen eettinen ohjeistus PING Ethics-koodisto, joka tehtiin yhteistyössä sosiaalisen median sisällöntuottajien, alan järjestöjen ja yritysten kesken. Sosiaalisen median sisällöntuottajia ovat bloggaajat, tubettajat ja instagrammaajat. Muka-

na olleita alan järjestöjä ovat IAB, MARK, MTL ja Viesti ry. Laaditun koodiston käyttöönotto tapahtui toukokuussa Kirkkonummen Långvikissa järjestetyssä PING Helsinki-sisältömarkkinointitapahtumassa. (Ping Helsinki 2016.)

Koodistolla haluttiin luoda yhteiset pelisäännöt kattamaan koko sisältömarkkinoinnin ala huomioiden sekä sisällöntuottajan, yrityksen ja yleisön näkökulma, auttamalla näin käyttäjiään avoimeen, luottamukselliseen sekä tulokselliseen yhteistyöhön. Laaditussa koodistossa koottiin yhteen toimialaa säätelevät lait ja ohjeistukset sekä tarjottiin esimerkkejä oikeanlaiseen sisältöyhteistyön merkitsemiseen niin blogeissa, Instagram-tileillä kuin YouTube-kanavallakin. (Ping Helsinki 2016.)

PING Ethicsin koodistolla ei ollut tarkoitus luoda uusia ohjeita, vaan koota yhteen alaa koskeva lainsäädäntö ja ohjeistus. Tavoite ei ollut luoda lisäsääntelyä sisältömarkkinointiin vaan torjua sitä itsesääntelyllä. Osoitteessa pingethics.fi kyseisen koodiston voivat allekirjoittaa niin yritysten markkinointipäättäjät kuin sisällöntuottajat. Allekirjoittaneiden nimet ja viestintäkanavat ovat julkisesti nähtävillä kyseisessä osoitteessa. (Ping Helsinki 2016; Ping Ethics 2016.)

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöissä on myös omat aiheeseen liittyvät artiklansa. ICC:n kansainväliset itsesääntelyohjeet on laadittu tarkoittaen ne maailmanlaajuisesti vastuullisen markkinoinnin perustaksi. Keskuskauppakamarin yhteydessä toimivista, Suomessa toimivista markkinoinnin itsesääntelyelimistä Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta sekä Mainonnan eettinen neuvosto soveltavat ICC:n markkinointisääntöjä. Myös muut itsesääntelyelimet ottavat huomioon kyseiset säännöt soveltuvin osin. (Kansainvälinen kauppakamari ICC 2012, 4.)

2.3 Piilomainonnan tunnistaminen

Piilomainonnan osalta ICC:n markkinointisäännöistä soveltuvat artikkelit 9 ja 10. Artikla 9 käsittelee markkinoinnin tunnistettavuutta. Sen mukaan markkinoinnin tulee olla selvästi tunnistettavissa markkinoinniksi riippumatta esitystavasta ja markkinointivälineestä. Mainos tulee esittää siten, että sen pystyy tunnistamaan mainokseksi, vaikka se esitettäisiin uutisia tai muuta toimituksellista aineistoa sisältävässä mainosvälineessä. Kuten artikkelissa 10 tarkemmin todetaan, tulee myös artikla 9 mukaisesti markkinoinnista käydä selvästi ilmi se, kenen lukuun markkinointia toteutetaan. Artiklan mukaan kuluttajia ei myöskään saa johtaa harhaan markkinoinnin todellisen tarkoituksen osalta. Jos markkinointitoimenpiteen tarkoituksena on tuotteen myynninedistäminen, on tällöin markkinoinnin esittämi-

nen esimerkiksi markkinointi- tai kuluttajatutkimuksena kielletty. (Kansainvälinen kauppakamari ICC 2012, 11.)

Artikla 10 käsittelee markkinoijan tunnistettavuutta. Sen mukaan markkinoija tulee kyetä tunnistamaan. Kuluttajan vaivattoman yhteydenoton vuoksi markkinoinnin tulee mahdollisuuksien mukaan sisältää markkinoijan yhteystiedot. Tätä ei kuitenkaan sovelleta silloin, jos viestinnän tarkoituksena on ainoastaan herättää kiinnostusta tulevaan markkinointiin. Tätä kutsutaan ”teaseriksi.” (Kansainvälinen kauppakamari ICC 2012, 11.)

Toukokuussa 2016 myös Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiehet laativat ja julkaisivat oman kannanottonsa koskien piilomarkkinointia. Linjauksen tarkoituksena on kannanoton mukaan saattaa yritysten tietoon kuluttaja-asiamiesten kanta niistä mainonnan tunnistettavuutta koskevista säännöistä, jotta yritykset voivat varmistua siitä, etteivät he riko piilomarkkinointikieltoa. Asia on Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiehille tärkeä, koska heidän kannanottonsa mukaan on erittäin tärkeää etteivät kuluttajat altistu piilomarkkinoille, kun nykyään sekä perinteisessä että sähköisessä mediassa toimituksellisen sisällön erottaminen mainonnasta on entistä vaikeampaa. Kuluttaja-asiamiesten yhteistyö tulee jatkumaan tulevaisuudessa puolivuotiskokousten merkeissä, jolloin he jakavat kokemuksiaan sekä keskustelevat asian kehittämisestä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016.)

Linjauksessa mainonta määritellään niin, että se voi olla minkälaista kommunikointia tahansa, kunhan sen tarkoituksena on edistää tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Esimerkiksi blogi-puolella blogipostaus katsotaan mainonnaksi, jos bloggaajalle maksetaan yritykseltä sitä, että hän mainitsee postauksessaan yrityksen tuotteen. Myös bloggaajalle maksaminen siitä, että hän jakaa linkin yrityksen sivuille, on mainontaa. Yrityksen maksassa joko yrityksen tai sen tuotteen näkyvyydestä, ei sillä ole väliä, että kuka laittoi sopimuksen alulle tai millä näkyvyys maksettiin. Myöskään tietyn postaus- tai sisältötyylin vaatimisella taikka sopimuksen suullisuudella, kirjallisuudella tai hiljaisuudella ei ole merkitystä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016.)

Pohjoismaisten kuluttaja-asiamiesten kannanotossa linjataan mainonnan tunnistettavuudesta, että kaikki mainonta pitäisi tehdä ja esittää siten, että siitä käy selväksi kyseessä olevan mainos. Linjauksen mukaan siitä hetkestä lähtien, kun kuluttaja näkee kaupallisen viestin tai alkaa lukea siitä, on hänen voitava tietää, että kyse on mainoksesta. Erityisesti silloin, jos mainos on esillä sellaisessa paikassa, jota ei ole varattu mainosviestejä varten, on mainoksen selkeä osoittaminen entistä tärkeämpää. Koska sosiaalisina medioina yleisesti pidetään sellaisia alustoja, joilla yksityishenkilöt voivat jakaa tietoa, tulisi sitä markki-

nointitarkoituksiinsa käyttävien yritysten aina tehdä selväksi kyseisen sosiaalisen median käyttäjille se, että heihin kohdistetaan markkinointia. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016.)

Kuten linjauksessa todetaan, asetetaan laissa vaatimuksia mainonnan tunnistettavuudesta ja ne voidaan täyttää usealla eri tavalla. Mainosviestin riittävän selkeän merkinnän arviointi perustuu aina kokonaisarviointiin, jolloin merkitystä on mm. sanavalinnoilla, fonttikoolilla, merkinnän sijainnilla, kuvavalinnoilla sekä median valinnalla. Pohjoismaiden kuluttajasiemiet linjaavat, että siinä tapauksessa, jos on epäselvyyttä mainoksen tunnistettavuudesta, he pitävät sitä riittävän hyvin merkittynä silloin, jos se on selkeästi merkitty mainos-sanalla. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016.)

2.4 Mainonnan eettinen neuvosto

Suomessa kauppakamarin alaisuudessa toimiva mainonnan eettinen neuvosto (lyhenne MEN) antaa pyynnöstä lausuntoja siitä, onko mainontaa pidettävä eettisesti hyväksyttävänä. Lausunto on kuitenkin aina vain suositus, joten neuvosto ei voi kieltää mainosta. Se päättää itse asioista, joita se käsittelee sekä ottaa omasta aloitteestaan käsittelyyn asioita erityisen painavasta syystä. Käsiteltävät asiat ovat yleensä sellaisia, joiden voidaan katsoa omaavan yleistä merkitystä. Neuvosto ottaa huomioon lausunnossaan ICC:n mainonnan kansainväliset perussäännöt sekä myös muut niihin rinnastettavissa olevat säännöt. Lausuntoa neuvostolta voivat pyytää niin viranomaiset, yritykset, järjestöt kuin kuluttajakin. Yritykselle lausunnon pyytäminen on maksullista. Neuvostolle osoitettavalle lausunnolle on asetettu vaatimukseksi se, että valitus on perusteltava eli se voi esimerkiksi olla syrjivä tai ihmisarvoa loukkaava. Peruste ei voi olla vain se, että mainos on hyvän tavan vastainen tai huono. Myöskään mahdollista mainoksen harhaanjohtavuutta tai totuudenvastaisuutta ei neuvostossa käsitellä. Lausuntoja ei anneta myöskään sitä koskien, onko mainonta lain vastaista. (Keskuskauppakamari 2014.)

Keskuskauppakamari valitsee neuvoston jäsenet aina kolmeksi kalenterivuodeksi kerrallaan. Jäsenet koostuvat puheenjohtajasta, varapuheenjohtajasta sekä vähintään neljästä mutta enintään kuudesta muusta jäsenestä, joista kullakin on yksi varajäsen. Keskuskauppakamari määrää jäsenistä puheenjohtajan sekä varapuheenjohtajan ja neljä jäsentä nimetään Mainonnan neuvottelukunnan esityksestä. Sekä puheenjohtajan että vähintään yhden muun neuvoston jäsenen tulee olla oikeustieteen kandidaatin tutkinnon suorittanut henkilö. Tämän lisäksi yhden jäsenen on oltava tasa-arvoasioiden asiantuntija. (Keskuskauppakamari 2014.)

Neuvoston saatua lausuntopyynnön, se pyytää lausuman itse mainostajalta tai tarvittaessa myös mainoksen julkaisseelta medialta. Valittaja ja mainostaja saavat neuvoston lopullisesta lausunnosta aina tiedon vähintään kaksi päivää ennen sitä, kun lausunto julkaistaan neuvoston verkkosivuilla. (Keskuskauppakamari 2014.)

2.5 Mainonnan eettisen neuvoston ensimmäinen huomautus mainonnan tunnistettavuudesta Youtube-videolla

Heinäkuussa 2016 Mainonnan eettinen neuvosto antoi ensimmäisen huomautuksensa MEN 13/2016 koskien YouTube-mainosvideoa. Video oli LaeppaVika-nimisen tubettajan eli Justus ”Rauski” Jokisen tekemä video Destiny-nimisestä pelistä. Videolla tubettaja pelasi ja kommentoi peliä. Videon kuvauksesta löytyi teksti, jossa kerrottiin että ”This video is sponsored by Activision. Tämän videon on sponsoroinut Activision.” Neuvoston antama huomautus on ensimmäinen YouTube-mainosvideoita koskeva ja näin ollen sillä on merkitystä alan itsesääntelyyn jatkossa. (Keskuskauppakamari 2016.)

Lausuntopyynnön videosta neuvostolle oli tehnyt yksityishenkilö, jonka mukaan mainosvideosta ei käy tarpeeksi selvästi ilmi sen olevan mainos. Tämän lisäksi pyynnön tehnyt henkilö oli kiinnittänyt huomiota mainosvideolla käytettyyn kieleen ja asenteseen. Video oli myös hänen mukaansa harhaanjohtava. (Keskuskauppakamari 2016.)

Tubettaja Laeppavika eli Jokinen sai kertoa oman kantansa asiasta omassa lausumassaan neuvostolle. Hänen mukaansa video käsitteli Destiny-peliä, joka oli Activision-yrityksen maahantuoma ja markkinoima. Videon sisältö oli tehty kaupallisessa yhteistyössä peliä markkinoivan tahon eli Activisionin kanssa, joten se oli merkitty alalla vallitsevan tavan mukaisesti. Tällä tarkoitettiin videon kuvauksessa olevaa ”This video is sponsored by Activision. Tämän videon sponsoroi Activision.” Lausumassaan Jokinen perusteli, että merkinnän tapa sekä paikka ovat vakiintuneita käytäntöjä ja sponsorointimerkintä näkyy videota katsovalle selkeästi koko katsomisen ajan kuvaustekstin ensimmäiseltä riviltä. (Keskuskauppakamari 2016.)

Jokisen mukaan kaupallisen yhteistyön kohde oli Destiny-peli ja kaikki muu sisältö videolla oli hänen Laeppavika-kanavansa normaalia sisältöä, kattaen niin käsikirjoituksen ja tyylin. Sopimuksen kaupallisesta yhteistyöstä Jokinen oli tehnyt United Screens-nimisen YouTube-verkoston kanssa. Sopimuksen mukaan hän tekisi videoita 3-4 kappaletta, jotka liittyisivät Activisionin pelin lisäosaan ja joiden yhteiseksi katsojamääräksi tulisi vähintään 200 000 katsojaa. Videoiden lisäksi Jokinen oli kutsuttu pelaamaan kyseistä peliä ”live streamissa” Ruotsissa ja edustamaan Suomea pohjoismaiden ”all-star”-joukkueeseen. Hänelle

maksettiin ennalta sovittu palkkio, kun kriteerit olivat täyttyneet. Jokisen mukaan varsinainen sopimus oli United Screensin ja Activisionin välillä. (Keskuskauppakamari 2016.)

Sekä mainostaja eli Activision sekä välittäjänä toiminut United Screens totesivat molemmat omissa neuvostolle antamissaan lausunnoissa, että mainosvideo oli heidän mielestään merkitty vaaditulla tavalla ja näin ollen se oli tunnistettavissa mainokseksi. United Screens vetosi lausumansa perusteluissa mm. ICC:n 9 artiklaan, joka koskee mainonnan tunnistettavuutta. (Keskuskauppakamari 2016.)

Päätöksessään neuvosto käytti sovellettavina sääntöinä Kansainvälisen kauppakamarin ICC:N markkinoinnin perussääntöjä sekä määritelmiä. Tapauksessa neuvosto otti kantaa mainoksen tunnistettavuuden arviointiin. Arvioinnissaan neuvosto viittasi erityisesti ICC:n markkinointisääntöjen 9 artiklaan ja totesi, että uusia mainonnan muotoja, kuten sosiaalista mediaa käytettäessä mainonnan tunnistettavuuden vaatimus korostuu. Kyseisessä tapauksessa tuli lisäksi ottaa huomioon myös se, että video oli suunnattu lapsille ja nuorille. (Keskuskauppakamari 2016.)

Neuvoston arvioinnissa avattiin sponsoroinnin käsitettä yhtenä markkinoinnin muotona. Sponsorointi tarkoittaa taloudellista tukea, jonka tarkoitus on tuen antajan tuotteiden myynnin tai tunnettuuden edistäminen. Sponsorointi on siis yksi markkinoinnin muoto, mutta ei suoraan mainontaa. Johtoa sponsoroinnin ja mainonnan välisen rajan vetämiseen neuvosto haki arvioinnissaan tietoyhteiskuntakaaren 218§:n 3 momentista, jossa käsitellään audiovisuaalisten ohjelmien sponsorointia. Kyseisessä säännöksessä audiovisuaalisissa- tai radio-ohjelmissa, jotka ovat sponsoroituja, ei saa rohkaista ostamaan tai vuokraamaan sponsorin tai jonkin kolmannen osapuolen tuotteita taikka palveluja viittaamalla niihin erityisesti ja mainosluonteisesti tai muulla tavalla. (Keskuskauppakamari 2016.)

Neuvosto nosti asian arviointiin tarkasteltavaksi myös sen, miten viimeaikaisissa elinkeinolämän itsesääntelyohjeissa ja viranomaisohjeissa oli erityisesti kiinnitetty huomiota mainonnan tunnistettavuuteen. Mainonnan tunnistettavuutta korostaviksi ohjeiksi neuvosto nimesi mm. IAB Finlandin Natiivimainonnan oppaan sekä Pohjoismaisten kuluttaja-asiamiesten linjauksen piilomarkkinoinnista vuodelta 2016. (Keskuskauppakamari 2016.)

Antamansa huomautuksen neuvosto perusteli seuraavasti: saamansa selvityksen mukaan Activision oli tehnyt sopimuksen United Screensin kanssa siitä, että kyseinen verkosto hankkii sopivat tubettajat mainostamaan uutuuspeliä. Verkostolla ja tubettajalla oli keskenään sopimus siitä, että tubettaja markkinoi uutuuspeliä. Neuvoston saamat lausunnot

kaikilta kolmelta tukivat käsitystä siitä, että huomautuksen kohteena oleva video oli laadittu nimenomaisesti mainostarkoituksessa. Verkosto oli omassa lausunnossaan todennut videosta selviävän se, kuka mainostaja on. (Keskuskauppakamari 2016.)

Videon mainosmaisuuksia tukivat neuvoston mukaan mm. videon otsikointi, joka oli mainostettavan pelin nimi suomeksi ja englanniksi. Lisäksi tubettaja viittasi videolla puheessaan uuteen peliin erityisesti ja mainosluonteisesti. Neuvosto esitteli huomautuksensa perusteluissa useamman tubettajan videolla pelistä sanoman kommentin, jotka kaikki viittasivat peliin erityisesti ja mainosluonteisesti. Videon kommenttiketjun alkuun tubettaja oli kirjoittanut vielä kommentin, jossa oli tiedustellut katsojiensa mielipiteitä videosta ja pelistä sekä tiedustellut, kuinka moni aikoo hankkia kyseisen pelin. (Keskuskauppakamari 2016.)

Perusteltuaan näin päätöksensä, mainonnan eettinen neuvosto katsoi videon olevan mainos. Neuvoston mukaan mainos ei tässä tapauksessa ollut selkeästi tunnistettavissa mainokseksi ja siinä oli ollut merkintä sponsoroinnista. Kuten neuvosto jo aiemmin esitti, ei sponsoroidussa ohjelmassa saa rohkaista erityisesti ja mainosluonteisesti viittaamalla ostamaan sponsorin tuotetta. (Keskuskauppakamari 2016.)

Lisäksi neuvosto otti kantaa mainoksessa olleeseen kielenkäyttöön. Video oli sisältänyt niin suomen- kuin englanninkielistä alatyylistä kielenkäyttöä ja koska kyseinen mainosvideo kohdistui nuoriin sekä lapsiin, tulisi markkinoinnissa kunnioittaa tällöin myönteistä asennetta ja käyttäytymistä. Neuvoston ratkaisukäytännössä oli jo aiemmin katsottu alatyylisen kielenkäytön olevan hyvän tavan vastaista alaikäisiä kiinnostavan tuotteen mainonnassa. Neuvosto korosti päätöksessään mainostajan yhteiskunnallisen ja ammatillisen vastuun huomioonottamista (Keskuskauppakamari 2016.)

Mainonnan eettinen neuvosto katsoi mainoksen olleen ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 1, 2, 9 ja 16 artiklojen vastainen ja siten näin hyvän tavan vastainen (Keskuskauppakamari 2016.)

2.6 YouTuben oma ohjeistus mainoskäytännöstä

YouTuben oma ohjeistus sisältää luvun mainoskäytännöstä ja sieltä löytyvät myös maksettua tuotesijoittelua sekä suosittelua koskevat kohdat. Kaiken palvelussa olevan maksetun mainonnan on noudatettava palvelun mainoskäytäntöjä. YouTuben omien ohjeiden mukaisesti palveluun ladattavat videot saavat sisältää maksettua tuotesijoittelua, suosittelua tai muuta sisältöä eli maksettua mainontaa. Tästä on ilmoitettava katsojille videon sisällössä. Lisäksi kyseisestä sisällöstä on ilmoitettava YouTubelle lisäasetuksissa olevan

valintaruudun kautta tarkemman ohjeistuksen mukaisesti. Uusimman ohjeiden päivityksen myötä YouTube on lisännyt videon lataajan avuksi valintaruudun, jonka avulla YouTube lisää videoon maksetusta mainossisällöstä kertovan tekstin. (Google 2016.)

YouTube myös huomauttaa, että sisällöntuottajat ja brändien omistajat ovat vastuussa lainmukaisten velvoitteidensa ymmärtämisestä ja noudattamisesta koskien videoihinsa sisältyvän maksetun mainonnan ilmoittamista. Palvelu kehottaakin käyttäjiä tutustumaan lainmukaisiin velvoitteisiin ja noudattamaan niitä. (Google 2016.)

YouTube määrittelee ohjeistuksessaan maksetun tuotesijoittelun ja suosittelun. Maksetulla tuotesijoittelulla tarkoitetaan sen mukaan kolmatta osapuolta varten korvausta vastaan luotua sisältöä, jossa kolmannen osapuolen brändi, viesti tai tuote on osana. Suosittelulla tarkoitetaan sellaista sisältöä, joka on luotu mainostajalle tai markkinoijalle, mutta katsoja silti todennäköisesti uskoo sisällön sisältävän viestin silti heijastavan sisällöntuottajan tai suosittelijan mielipidettä, uskomusta tai kokemusta. YouTube huomauttaa, että riippuen käyttäjään soveltuvista laeista, tuotesijoittelu ja suosittelu saatetaan määritellä eri tavoin, joten sisällöntuottaja ja brändien omistajat ovat edelleen vastuussa omien oikeudenkäyttöalueidensa lainmukaisten velvoitteiden ymmärtämisestä ja noudattamisesta. (Google 2016.)

3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaista piilomainontaa suomalaisissa vlogeissa esiintyy. Tavoitteen saavuttamiseksi tarkasteltavaksi on valittu kymmenen erilaista suomalaista vlogia, jotka ovat ladattu YouTubeen lokakuun 2015 ja lokakuun 2016 lopun välisenä aikana kahdeksan erin vloggaajan toimesta. Kaikki valitut vlogit on valittu sen perusteella, että ne on tehty mainosyhteistyössä. Piilomainonnan tutkimiseksi vlogeista on tarkasteltu sitä, miten mainosyhteistyöt on merkitty ja onko niitä ylipäättään merkitty.

3.1 Tutkimusote ja menetelmän valinta

Tutkimusmenetelmäksi tässä työssä valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tarkoitus tässä työssä oli tutkia piilomainonnan esiintymistä suomalaisten vloggaajien videoilla ja tutkimus toteutettiin tarkastelemalla kymmentä eri mainosyhteistyönä tehtyä videota määrätyltä ajanjaksolta, joksi tässä työssä valikoitui lokakuun 2015 ja lokakuun 2016 lopun välinen aika. Vlogit-fi-sivustolta löytyvästä listauksesta, jossa on listattuna tilaajamäärien perusteella Suomen suosituimmat vloggaajat, valittiin 8 eri vloggaajaa. Kuudelta vloggaajalta valittiin mukaan yksi video ja kahdelta vloggaajalta kaksi videota. Videot ovat julkaistu eri ajankohtina, mutta kuitenkin tutkimuksen kannalta määrätyn ajanjakson sisällä.

Luvussa 3.2 esitellään valitut vloggaajat ja videot. Vloggaajia valitessa pyrittiin valitsemaan mahdollisimman kattavasti sekä molempia sukupuolia että eri tilaajamääriä edustavia henkilöitä. Karkeasti jaoteltuna mukaan valittiin yli 100 000 tilaajan sekä alle 100 000 tilaajan omaavia vloggaajia. Osa valituista vloggaajista kuuluu erilaisiin monikanavaverkostoihin, kuten Töttöröö Networks tai Splay Suomi. Nämä verkostot auttavat heitä esimerkiksi mainosyhteistöiden hankinnassa. Vlogien esittelyiden ohessa olevien vloggaajien esittelyissä hyödynnettiin erityisesti Töttöröö Networksin verkkosivuillaan kertomia tilastotietoja kunkin heidän verkostoonsa kuuluvan vloggaajan seuraajien iästä sekä sukupuolijakaumasta.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin sisällönanalyysi, jossa videoita analysoitiin ulkopuolisena tarkkailijana. Menetelmän valintaan vaikutti se, että se sopii menettelytavaksi minkä tahansa dokumentin analysointiin. Mahdollistaakseen tulokinnan ja johtopäätösten tekemisen, sisällönanalyysillä pyritään luomaan yhtenäistä ja selkeää informaatiota hajanaisesta aineistosta. Kyseisen analyysin avulla voidaan tarkastella tutkittavien ilmiöiden ja asioiden merkityksiä, yhteyksiä ja seurauksia. (Tampereen teknillinen yliopisto.)

Valitut videot olivat kaikki mainosyhteistyön merkeissä tehtyjä, joten tutkimuksessa keskityttiin tarkkailemaan mahdollisia mainosyhteistyön merkintöjä videoissa sekä niiden kuvauksissa. Teoriaosuudessa eli pääluvussa 2 esiteltiin mainosyhteistöiden merkitsemiseen liittyvää lainsäädäntöä ja ohjeistusta, minkä asettamien vaatimusten pohjalta videoita analysoitiin. Kyseisistä videoista tarkkailtiin mm. sitä, oliko mainosyhteistyöstä ilmoitettu, miten se oli merkitty ja täyttikö se asetetut vaatimukset. Jos mainosyhteistyöstä ei oltu ilmoitettu, analysoitiin sitä miksi video silti sisältää mainontaa.

Kaksi valituista kahdeksasta vloggaajasta oli tehnyt aiemmin videon, joka selvästi kokonaisarviointin perusteella oli mainos, mutta merkintä mainosyhteistyönä tehdystä videosta puuttui. Molempien vloggaajien videoiden ollessa vuoden 2015 lopusta, päätettiin valita vertailuksi heiltä molemmilta tutkittavaksi myös yhdet uudemmat mainosyhteistyövideot vuoden 2016 puolelta. Näin pystyttiin tarkastelemaan sitä, oliko mainosyhteistyöstä ilmoittaminen muuttunut saman vloggaajan kohdalla valitun ajanjakson välillä.

Vastaus tavoitteena olleeseen pääkysymykseen eli sen selvittämiseen, millaista piilomainontaa suomalaisissa vlogeissa esiintyy, saatiin siis tarkastelemalla mainosyhteistyövideoiden merkitsemistä.

Kuten pääluvussa 2 kerrotaan, julkaistiin toukokuussa 2016 uusi Ping Ethics-niminen eettinen koodisto edistämään sisältömarkkinoinnin läpinäkyvyyttä ja reiluutta. Koodiston allekirjoittaneet henkilöt ovat nähtävissä koodiston verkkosivuilla, joten tätä mahdollisuutta hyödyntäen tarkasteltiin myös jokaisen videoon valitun vloggaajan osalta sitä, oliko kyseinen henkilö allekirjoittanut koodistoa 26.10.2016 mennessä.

3.2 Vlogien valinta ja esittely

Vlogit.fi-sivustolla listataan suomalaisten omistamia YouTube-videoblogeja ja pelikanavia. Sivuston tiedot päivitetään kerran vuorokaudessa keskiyöllä. Listalla oli lokakuussa 2016 yli 640 vlogi-kanavaa ja määrä kasvaa jatkuvasti. Sivuston etusivulla on nähtävillä listaus, josta selviää kulloinkin sen hetken eniten tilaajia kerännyt vlogi-kanava. Tilaaajien lisäksi löytyvät tiedot niin tilaajamäärien muutoksista sekä viikon että yhden kuukauden ajalta. Lisäksi näkyvät videoiden näyttökerrat kokonaiskatselumäärän, viikon sekä yhden kuukauden osalta. Kunkin vlogin rivillä on lisäksi rivin päässä pieni lippu, joko Suomen tai Yhdistyneiden kuningaskuntien, ilmaisemassa sitä, käyttääkö kyseinen kanava videoissaan suomen vai englannin kieltä. (Vlogit.fi 2016.)

#	nimi	tilaajat	7 pv	1 kk	näyttökerrat	7 pv	1 kk	videot	7 pv	1 kk	+ / -
1.	SAARA	807,714	+6,676	+29,990	80,744,457	+728,469	+2,995,284	58	+1	+3	
2.	DudesonsVLOG	711,770	+16,728	+87,023	69,993,075	+3,265,601	+15,336,802	272	+7	+29	
3.	mmiis	283,732	+1,449	+6,457	50,613,722	+526,117	+2,692,046	189	+4	+12	
4.	eeddspeaks	245,995	+560	+1,526	28,672,809	+178,576	+726,313	537	+2	+6	
5.	Herbailua	219,483	+692	+5,370	19,277,925	+242,621	+1,157,826	156	+1	+5	
6.	Soikku	181,524	+293	+724	24,772,913	+50,662	+381,271	364	+2	+7	
7.	marieveronica	178,435	+454	+3,014	27,713,094	+129,536	+1,076,392	265	+0	+5	
8.	Roni Back	163,367	+4,899	+13,507	40,168,972	+1,222,678	+3,892,673	791	+6	+25	
9.	Pinkku Pinski	162,973	+1,090	+2,763	41,192,462	+341,908	+1,340,103	263	+2	+7	
10.	Arttu Lindeman	161,478	+870	+4,000	21,759,644	+385,995	+1,653,633	204	+3	+11	

Kuva 1. Kuvankaappaus Vlogit.fi-sivuston listauksesta 26.10.2016 (Vlogit.fi 2016)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan kymmenen eri vloggaajan tekemää vlogia, jotka kaikki on tehty mainosyhteistyönä. Valituista vloggaajista viisi henkilöä on valittu yli 100 000 tilaajan määrän ylittäneiden joukosta ja kolme henkilöä alle 100 000 tilaajan joukosta. Valitut mainosyhteistyövideot on julkaistu aikavälin lokakuu 2015 ja lokakuu 2016 välillä.


Videoita valitessa kriteereiksi asetettiin muutamia vaatimuksia, jotka videon tuli täyttää, jotta se voitiin valita tarkasteltavaksi. Videon julkaisseella kanavalla eli yleensä vloggaajalla tuli olla vähintään yli 20 000 seuraajaa ja hänen kanavaltaan tuli löytyä mainosyhteistyönä tehtyjä videoita. Tarkastelujoukkoon haluttiin mukaan vlogeja niin isoilta vloggaajilta eli yli 100 000 tilaajan kanavilta kuin pienemmiltäkin eli alle 100 000 tilaajan kanavilta. Lisäksi kyseisen vloggaajan tuli käyttää videoillaan suomen kieltä ja asua Suomessa. Vloggaajan kanavan tilaajamäärä, hänen videoillaan käyttämänsä kieli sekä asuinmaa vaikuttivat siihen, että kuinka otollisena yhteistyökumppanina mainostajat henkilön näkivät. Suomen kielellä ja Suomessa asumisella oli valinnan myötä merkitystä myös siksi, että tavoitteena oli tutkia piilomainonnan esiintyvyyttä juurikin suomalaisissa vlogeissa.

Seuraavaksi esitellään kaikki valitut vlogit sekä niiden tekijät eli vloggaajat. Kustakin videosta löytyy kuva, jossa on pysäytyskuva videosta sekä sen alapuolella olevasta videon kuvauksesta havainnollistamaan tarkasteltavana ollutta videota. Kukin vloggaaja esitellään lyhyesti hyödyntäen heistä löytynyttä informaatiota. Jokainen tarkasteltavaksi valittu vlogi on myös esitelty selostamalla videon tapahtumat sekä käymällä läpi mahdolliset merkinnät mainosyhteistyöstä.

3.2.1 Somegear aamurutiini-vlogi ja Rahaa palaa-vlogi

Oululainen Annika on 19-vuotias vloggaaja Oulusta. Hänen YouTube-uransa alkoi blogin myötä, kun lukijat alkoivat toivomaan enemmän videomateriaalia. Lokakuussa 2016 Annikan lifestyle- ja videoblogi-tyylisellä YouTube-kanavalla oli yli 81 000 tilaajaa. Tilaajat ovat 13-24-vuotiaita, heistä miehiä on 9% ja naisia 91%. (Töttörö 2016a.)

Annikan kanavalta käsiteltäväksi tässä opinnäytetyössä valittiin 6.11.2015 julkaistu SOMEGEAR AAMURUTIINI-video. Videota on katseltu lokakuuhun 2016 mennessä yli 65 000 kertaa.



SOMEGEAR AAMURUTIINI

ANNIKA
Tilaa 82 537

65 969 näyttökertaa

+ Lisää soittolistaan Jaa ... Lisää

3 084 63

Julkaistu 6.11.2015
<http://bit.ly/elisasomegear>
Käy tsekkaa tuolta tuotteet ja mun kommentit! :)

Kuinka moni teistä tulee moikkaamaan mua ja Mariieveronicaa? :)

Myymläkiertueajat: #elisasomegear
- Pe 13.11 OULU kello 15-17
- Su 15.11 ROVANIEMI kello 12-14
- La 21.11 HELSINKI, Elisa Studio, kello 12-14
- Su 22.11 TURKU, Skanssi kello 12-14

BLOGI: <http://www.anniksas.fi>
INSTAGRAM: <https://instagram.com/anniksas/>
TWITTER: <https://twitter.com/anniksas>
SNAPCHAT: @anniksass
FACEBOOK: <https://www.facebook.com/anniksas>
WEHEARTIT: <http://weheartit.com/polishedxpink>

CONTACT: annika.anniksas@gmail.com

POSTI:
Annika Jaakkola
Poste restante
90100 Oulu

Luokka Vinkit ja tyylit
Käyttölupa Tavallinen YouTube-käyttölupa

Kuva 2. Kuvankaappaus Annikan Somegear aamurutiini-vlogista (Annika 16.11.2015)

Videon alussa Annika kertoo, kuinka on saanut Elisalta häntä kiinnostavia tuotteita testiin. Annikan mukaan sen vuoksi, että hän saa usein kysymyksiä seuraajiltaan siitä, mitä laitteita käyttää somettamiseen, on hän halunnut videollaan luoda Elisalta saamistaan tuotteista esimerkin hänen itsensä käyttämästä "somegearista." Lisäksi hän haluaa samalla kokeilla, onko jokin Elisalta saatu tuote sellainen, jonka Annika voisi itse kelpuuttaa omaan sosiaalisen median päivittäiseen käyttöön. Videon aikana Annika esittelee normaalia arkiaamuaan, johon kuuluu niin sosiaalisen median selausta, musiikin kuuntelua, aamupalaa ja muita aamutoimia. Aamutoimiensa ohessa hän esittelee Elisalta saamiaan laitteita, kuten pikkukaiutinta ja kuulokkeita. Videon lopussa Annika kertoo, missä voi käydä tutustumassa niin laitteisiin kuin hänen kommentteihinsa niistä. Tämä onnistuu videon kuvauksessa olevasta linkistä, joka vie Elisän verkkosivuille sekä #elisasomegear-myymläkiertueella, joka on kiertänyt ympäri Suomen Elisa-myymlöitä marraskuussa 2015. (Annika 16.11.2015.)

Videon alapuolella on osio, johon videon julkaisija voi kirjoittaa halutessaan videon kuvauksen sekä muita lisätietoja ja määritellä videolleen jonkin luokan. Annikan videossa osiosta löytyy mm. linkki Elisän-verkkosivuille, myymäläkiertueen aikataulu sekä Annikan eri sosiaaliset mediat. Kyseisessä osiossa ei ole mainintaa mahdollisesta mainosyhteistyöstä tai sponsoroinnista. (Annika 16.11.2015.)

Toinen Annikalta tarkasteltavaksi valittu video on Rahaa palaa-niminen vlogi, joka on julkaistu lokakuussa 2016 eli melkein vuosi Somegear aamurutiini-vlogin julkaisemisen jälkeen. Rahaa palaa-video on ensimmäinen kaikista tarkasteltavana olleista videoista, jonka alussa vasempaan alakulmaan ilmestyi "sisältää maksettua mainossisältöä"-teksti. YouTube tarjoaa nykyään videoita palvelussaan julkaiseville mahdollisuuden uudella ominaisuudellaan ilmoittaa videon sisältämästä maksetusta mainossisällöstä. Tällöin videon alussa kuvaruudulle ilmestyy kyseinen aiemmin mainittu teksti, joka säilyy katsojan nähtävillä kymmenen sekunnin ajan. YouTube'n oman ohjeistuksen mukaisesti kyseisen ilmoituksen voi lisätä jälkikäteen kaikkiin aiemmin julkaistuihin videoihin, jotka sisältävät maksettua mainossisältöä. Ohjeistuksessaan YouTube myös muistuttaa, että vaikka vloggaaja käyttäisi uutta ilmoitusominaisuutta, tulee hänen silti ottaa huomioon mahdolliset maakohdalliset lisävaatimukset mainonnan osalta. (Annika 12.10.2016; Google 2016.)

ANNIKA

Sisältää maksettua mainossisältöä

0:00 / 6:55

RAHAA PALAA

ANNIKA
Tilaa 82 708

37 439 näyttökertaa

+ Lisää soittolistaan Jaa ... Lisää 1 242 31

Julkaistu 12.10.2016
Kurkkaa Nordean sivut ja Nordea Banking Detox -haaste:
www.nordea.fi/bankingdetox

↓ LÖYDYN MYÖS TÄÄLTÄ ↓

* INSTAGRAM: *
<https://instagram.com/anniksas/>

* SNAPCHAT: *
@ anniksass

* TWITTER: *
<https://twitter.com/anniksas>

* FACEBOOK: *
<https://www.facebook.com/anniksas>

* WEHEARTIT: *
<http://weheartit.com/polishedxpink>

* E-MAIL: *
annika.anniksas@gmail.com

Video on toteutettu yhteistyössä Nordean kanssa.

Luokka Vinkit ja tyylit
Käyttölupa Tavallinen YouTube-käyttölupa

NÄYTÄ VÄHEMMÄN

Kuva 3. Kuvankaappaus Annikan Rahaa palaa-vlogista (Annika 12.10.2016)

Rahaa palaa-vlogi on my day-tyyppisesti kuvattu video, jossa kamera seuraa Annikan mukana hänen normaalin arkipäivänsä ajan. Mutkia videolla hänen päivänsä kulkuun luo

se, että Annika on haastettu Nordean toimesta Banking Detox-haasteeseen mukaan. Tämä tarkoittaa sitä, että Annikan täytyy tulla päivä toimeen pelkästään käteisellä rahalla. Päiväbudjetikseen hän on päättänyt 20 euroa. Käteisen käyttö rajaa myös erilaisten palvelujen, kuten Netflixin sekä Spotifyn käytön pois, koska kyseisten palvelujen käyttöön vaaditaan pankkipalveluiden käyttöä. Videon alussa näkyy YouTubeen uuden maksetun mainossisältö-ilmoituksen lisäksi myös vasemmassa alareunassa musta teksti, jossa lukee että video on tehty yhteistyössä Nordean kanssa. (Annika 12.10.2016.)

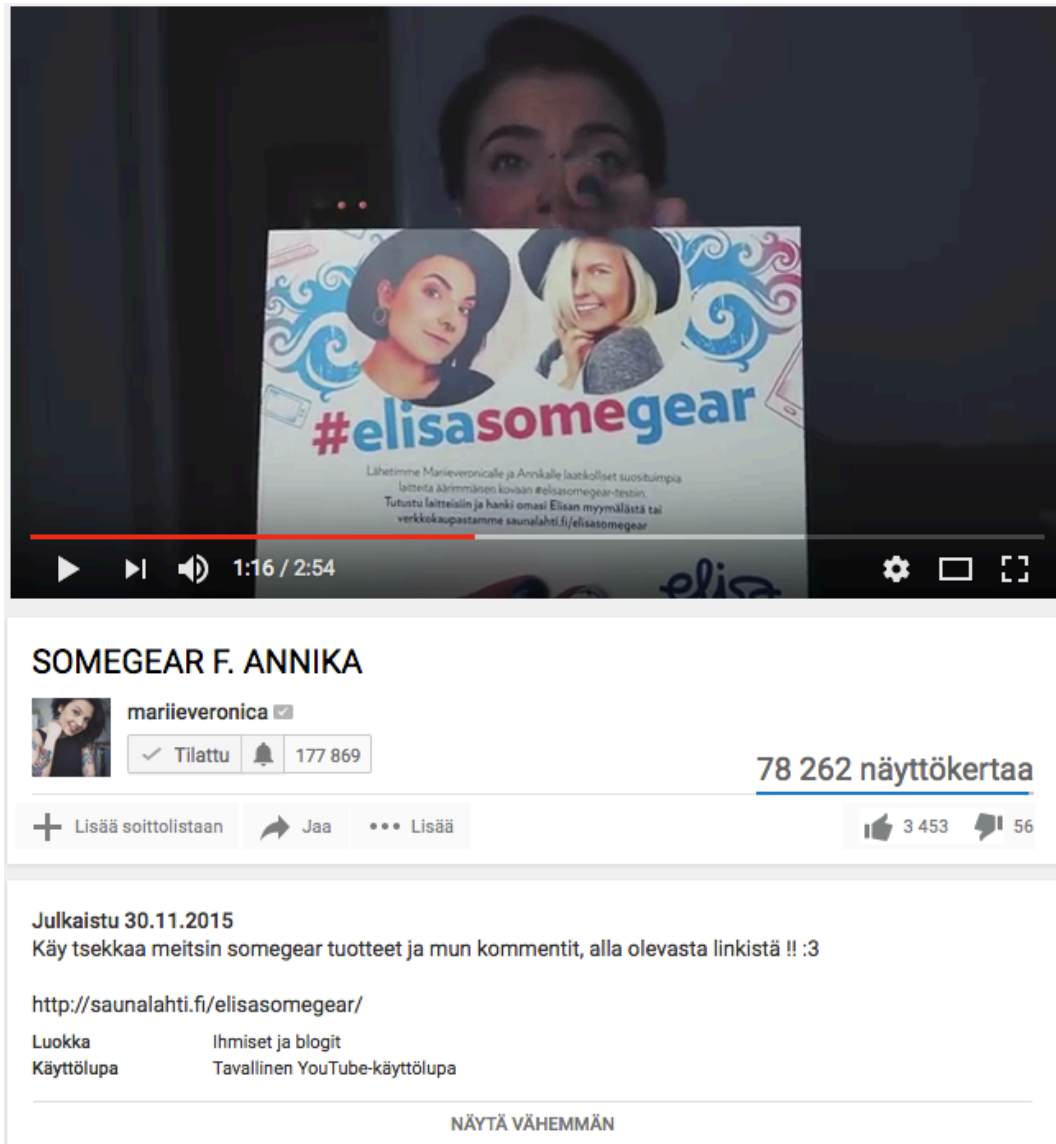
Videolla Annika kertoo haluavansa säästää rahaa, sillä muutettuaan omilleen hän on huolestunut rahan käytöstään. Siksi hänellä ei ole esimerkiksi enää autoa käytössään. Annika pohtii videolla paljon omaa rahankäyttöään ja käyttäytymisensä muuttumista omilleen muuton jälkeen. Kameralle hän esittelee päivän aikana kaupungilla tekemiään ostoksiaan ja hupenevaa päiväbudjettia. 20 euron summasta on päivän lopuksi kahvilareissun sekä siivousvälineiden ostamisen jäljellä yksi euro ja 79 senttiä, joten Annika onnistuu haasteessaan. (Annika 12.10.2016.)

Videon kuvauksesta löytyy Annikan eri sosiaalisen median tilien lisäksi vielä yksi ilmoitus siitä, että video on toteutettu yhteistyössä Nordean kanssa sekä linkki pankin Banking Detox-haasteen sivuille. (Annika 12.10.2016.)

3.2.2 Somegear f. Annika-vlogi ja Rakastan menkkoja #2-vlogi

Mariieveronica eli Veronica Verho on parikymppinen Helsingissä asuva vloggaaja. Lokakuussa 2016 Verho oli Suomen seitsemänneksi tilatuin vloggaja yli 170 000 tilaajan määrällään (Vlogit.fi 2016.) Verho kuuluu myös Töttöröö-verkostoon ja hänen esittelysivunsa tilastojen mukaisesti seuraajat ovat iältään aina 13-vuotiaasta 24-vuotiaisiin. Verhoa seuraavista yli 80% on naisia ja loput miehiä (Töttöröö 2016c.)

Ensimmäiseksi tarkastellaan Mariieveronican marraskuussa 2015 julkaisemaa videota, jossa aiheena on Elisan #somegear-kiertue, jota aiemmin tässä opinnäytetyössä käsiteltiin Annika-nimisen vloggaajan osuudessa 3.2.1. Verho kertoo videolla tarkemmin marraskuun aikana olleen kiertueen tapahtumista ja kiittää paikalle tulleita tilaajia. Sen lisäksi hän esittelee faneilta saamiaan pehmoleluja sekä Elisan kiertueeseen liittynyttä mainoskorttia, jossa esitellään kiertueella mukana olleet vloggaajat eli Mariieveronica sekä Annika. (Mariieveronica 30.11.2015.)



Kuva 4. Kuvankaappaus Somegear f. Annika-vlogista (Mariieveronica 30.11.2015)

Verhon Somegear f. Annika-videon kuvauksesta löytyy ainoastaan linkki Elisan #somegear-kampanjan sivuille sekä kehoitus käydä katsomassa Verhon "somegear"-valinnat ja hänen kommenttinsa niistä. (Mariieveronica 30.11.2015.)

Mariieveronica on toinen niistä valituista vloggaajista, joilta valittiin tähän opinnäytetyöhön tarkasteltavaksi kaksi vlogia. Toinen valittu vlogi on nimeltään Rakastan menkkoja #2-video, joka on jatkoa Verhon joulukuussa 2015 julkaisemalle ykkösosalle.



RAKASTAN MENKKOJA #2



mariieveronica ✓

✓ Tilattu



178 359

233 196 näyttökertaa



Lisää soittolistaan



Jaa



Lisää



8 896



133

Julkaistu 12.7.2016

Kauan odotettu menkkavideo osa 2 on täällä! Tällä kertaa rikotaan tabuja #rikotabu. MP MENKAT?

SEURAA MUA

snapchat: mariieveronica

periscope: mariieveronica

tumblr: <http://mariieveronica.tumblr.com>

blogi: <http://marieveronica.blogspot.com>

twitter: <https://twitter.com/mariieveronica>

instagram: <http://instagram.com/mariieveronicaof...>

facebook: <https://www.facebook.com/mariieveronica>

Video on tehty yhteistyössä Luneten kanssa!

Luokka

Ihmiset ja blogit

Käyttölupa

Tavallinen YouTube-käyttölupa

Kuva 5. Kuvankaappaus Rakastan menkkvoja #2-vlogista (Mariieveronica 12.7.2016)

Video on julkaistu heinäkuussa 2016 eli yli 7 kuukautta Somegear f. Annika-videon julkaisemisen jälkeen. Aluksi Verho kertoo, kuinka videon kakkososa on ollut hyvin toivottu video tilaajien keskuudessa. Videolla hän jakaa mielteitään ja kokemuksiaan liittyen kuukautisiin sekä asiapitoisella että humoristisella otteella. Verho viittaa aiemmalla kuukautisista kertovalla videollaan ilmaisemaan mielipiteeseensä tamponista ja kertoo, kuinka usea videon katsoja suositteli hänelle videon kommentoissa kuukuppia. Tällä uudella videolla Verho esittelee hänen ensimmäisestä kuukautisaiheisestä videosta innostuneelta Lunetelta testiin saamiaan kuukuppeja kertoen niistä positiivisia käyttökokemuksiaan. Lopuksi Verho vielä muistelee omia kuukautisiin liittyviä kokemuksiaan ja pyytää videon

katsoneita henkilöitä jakamaan kommenttiosioon omia videon aiheeseen liittyviä tarinoita. Video loppuu mustaan ruutuun, jossa lukee valkoisella teksti ”kiitos Lunette !” (Marii-everonica 12.7.2016.)

Videon alapuolella olevasta kuvauksesta löytyy niin Verhon eri sosiaalisen median tilien lisäksi muutaman virkkeen mittainen kuvaus videosta kuin myös maininta siitä, että video on tehty yhteistyössä Luneten kanssa. (Marii-everonica 12.7.2016.)

3.2.3 4 asua // Daniel Wellington-vlogi

Pinkku Pinsku eli Pinja Sanaksenaho on yläasteikäinen vloggaaja Vantaalta. Sanaksenaho on nuorin tarkasteluun valituista vloggaajista ja samalla myös ainut alaikäinen. Vuoden 2015 Tubeconissa hän voitti yleisöäänestyksessä vuoden 2015 vloggaajapalkinnon (Lapsen maailma 2016.) Lokakuussa 2016 Pinkku Pinskun kanavalla oli YouTubeessa yli 160 000 tilaajaa (Vlogit.fi 2016.)



Julkaistu 17.5.2016
Video tehty yhteistyössä Daniel Wellingtonin kanssa

Nettisivu: <http://bit.ly/1TdZHiR>

see you

INSTAGRAM
TWITTER
PERISCOPE @PINKKUPINSKU
SNAPCHAT

FACEBOOK:
<https://www.facebook.com/groups/92216...>

Paitakauppa:

<https://printmotor.com/splayshop/>

Jos näät tämän kommentoi "Mikä ihmeen kukkafriikki oot?" :P

Contact me: pinja.pinkkupinsku@gmail.com

POSTIA VOI LÄHETTÄÄ

Pinja Sanaksenaho
Poste restante
01300 VANTAA

EN VALITETTAVASTI VASTAA KIRJEISIIN JOTEN ÄLÄ LAITA VASTAUS KIRJEKUORTA TAI POSTIMERKKIÄ

Luokka	Elokuva ja animaatio
Käyttölupa	Tavallinen YouTube-käyttölupa

Kuva 6. Kuvankaappaus 4 asua // Daniel Wellinto-vlogista (Pinkku Pinsku 17.5.2016)

Tarkasteltavaksi valitulla videolla Pinkku Pinsku kertoo heti aluksi, kuinka hänen on tarkoitus esitellä videolla neljä erilaista asua, jotka sopivat Daniel Wellington-nimisen kellovalmistajan kelloihin. Hän myös muistuttaa, että vaikka video on tehty yhteistyössä kyseisen kelloyrityksen kanssa, ovat silti Pinkku Pinskun esittämät mielipiteet niistä täysin hänen omiaan. Sen jälkeen videolla esitellään kaksi erilaista asua, jotka on asustettu mainostettavilla kelloilla. Asuja esittelevä Pinkku Pinsku puuhailee videolla arkipäiväisiä asioitaan syömisestä ulkona liikuskeluun ja taustalla soi musiikki. Kahden asun jälkeen videolla havainnollistetaan mainostettavan kellomerkin kellojen ideaa eli vaihdettavan rannekkeen vaihtamista. Sitten on kolmannen esiteltävän asun vuoro, jonka jälkeen Pinkku Pinsku esittelee rannekkeen vaihtoa siinä tapauksessa, että kellon ranneke on nahkaa. Aiempi ohjeistus koski erilaisesta materiaalista ollutta ranneketta. Sitten hän esittelee vielä viimeisen eli neljännen asun ja päättää videonsa lopputervehdykseen. (Pinkku Pinsku 17.5.2016.)

Pinkku Pinskun videon kuvauksessa lukee heti ensimmäisenä ilmoitus siitä, että video on tehty yhteistyössä Daniel Wellingtonin kanssa. Sen jälkeen löytyy linkki kellonvalmistajan nettisivuille. Lopuksi kuvaukseen on listattu kyseisen vloggaajan sosiaalisen median tilejä sekä osoite, johon hänelle voi lähettää postia. (Pinkku Pinsku 17.5.2016.)

3.2.4 Miks just oppisopimus-vlogi

Boheemi eli Max Blomfelt 19-vuotias vloggaja (Magnum Live Oy.) Hänen kanavallaan oli Vlogit.fi-sivuston listauksen mukaisesti lokakuussa 2016 yli 38 000 tilaajaa (Vlogit.fi 2016.) Boheemin kanava edustaa näin ollen tutkimuksessa mukana olleista vloggaajien kanavista tilaajamäärältään pienintä kanavaa.



Kuva 7. Kuvankaappaus Miks just oppisopimus?!?-vlogista (Boheemi 31.5.2016)

Heti videon alussa vasemmassa yläkulmassa näkyy merkintä "video on tehty yhteistyössä Omnian kanssa. omnian sivuille tästä tästä ^^." Boheemi kertoo saavansa sadoittain kysymyksiä oppisopimusopiskeluistaan, joten hän aikoo vastata kaikkiin yleisimpiin kysy-

myksiin ja samalla auttaakseen muita asiasta kiinnostuneita. Videolla hän kertoo omista kokemuksistaan oppisopimuksen sekä Omnian suhteen ja vastaa yleisimpiin kysymyksiin. Blomfeltillä on videonsa mukaan pelkästään positiivista sanottavaa oppisopimuksesta vaihtoehtona hankkia ammatti sekä asioiden hoitamisesta Omnian kanssa. (Boheemi 31.5.2016.)

Videon kuvauksesta löytyy vielä uudelleen maininta siitä, että video on tehty yhteistyössä Omnian kanssa sekä linkki Omnian oppisopimusasioita käsitteleville verkkosivuille. Omnia on ammatillista koulusta järjestävä koulutuskuntayhtymä Espoon seudulla (Omnia 2016.)


3.2.5 Tulevaisuus hukassa(ko?)-vlogi

Mansikkka-nimisen YouTube-kanavan pitäjä Mansikkka eli Maiju Voutilainen on pari-kymppinen pääkaupunkiseudulla asuva nuori nainen. Lokakuussa 2016 Voutilaisen kanavalla oli yli 125 000 tilaajaa. Hän kuuluu Töttöröö-nimiseen verkostoon ja heidän verkkosivuillaan kerrotaan, että Voutilaisen kanavan katselijoiden ikä on 13-24 vuotta ja miehiä katsojista on 12% sekä naisia 88%. (Töttöröö 2016b.)



Tähän opinnäytetyöhön Maijun kanavalta valittiin TULEVAISUUS HUKASSA(KO?)-niminen video.






TULEVAISUUS HUKASSA(KO?)





mansikkka

 Tilattu
  128 455

86 936 näyttökertaa

 Lisää soittolistaan
  Jaa
  ... Lisää

 3 274
  42

Julkaistu 23.6.2016

mites te, onko tulevaisuus selvä vai ootteko yhtä hukassa ku mä?
kannattaa puhua jonkun kanssa ajatuksia auki, ja ulkopuolinen auttaja saattaa avata asiaa ihan eri tavalla!

mehiläisen sivuille tästä:

IG mansikkka
TWITTER majupauliina
SNAPCHAT itkunapero
EMAIL btwmajju@gmail.com
LAST.FM mansikkka
PERISCOPE majupauliina
FB <https://www.facebook.com/mansikkamans...>

Posti on kiinni.

Video toteutettu yhteistyössä Mehiläisen kanssa.

Luokka	Ihmiset ja blogit
Käyttö lupa	Tavallinen YouTube-käyttölupa

NÄYTÄ VÄHEMMÄN

Kuva 8. Kuvankaappaus Tulevaisuus hukassa(ko?)-vlogilta (Mansikkka 23.6.2016)

Kyseisellä videolla Voutilainen kuvaa my day-tyyppistä vlogia, jossa hän tallentaa normaalia arkipäiväänsä. Videon alussa Voutilainen tuskailee sitä, kuinka vaikeaa on tietää miksi hän haluaa isona. Hän myös kertoo siitä, kuinka oli päässyt yhden koulun pääsykokeisiin, mutta jätti menemättä sinne ja näin ollen edessä on toinen välivuosi. Kerrottuaan mietteitään asiasta Voutilainen kertoo saaneensa mahdollisuuden Mehiläiseltä käydä juttele-massa ammattilaisen kanssa asioista liittyen hänen tulevaisuuden suunnitelmiinsa. Videolla hän kertoo tapaamisen kulusta ja sen herättämistä ajatuksista sekä siitä, että kuinka hän piti käyntiä hyödyllisenä ja aikoo käydä vielä uudelleenkin kyseisessä paikassa. Sen jälkeen Voutilainen mm. maalaa kissan raapimispuuta sekä tekee ruokaa. Aiemmin videolla hän oli julkaissut Twitter-palvelussa kyselyn seuraajilleen siitä, tietävätkö he mitä haluavat olla isoina. Videon loppupuolella hän esittelee kyselyn vastauksia kameralle: 69% vastaajista ei tiedä ja 31% tietää. Voutilainen toteaa päätelmänään, että ilmeisesti on ihan normaalia olla tietämättä sitä miksi isona haluaa ryhtyä. Lopuksi hän myös paljastaa yhden ammatin, josta käynnillä Mehiläisessä oli tullut puhetta ja johon hän mahdollisesti haluaa tähdätä. (Mansikkka 23.6.2016.)

Videon kuvauksessa on lyhyt alustus videolla käsiteltävään aiheeseen. Lisäksi kuvauksessa lukee ”mehiläisen sivuille tästä:”, mutta kohdasta on ilmeisesti jäänyt puuttumaan

26


linkki. Kuvauksen lopussa on Voutilaisen muiden sosiaalisten medioiden tilien jälkeen ilmoitettu, että video on tehty yhteistyössä Mehiläisen kanssa. (Mansikkka 23.6.2016.)



3.2.6 Botoxia huuliin?! Henry Harjusola-vlogi

Henry Harjusola on suomalainen vloggaaja, jonka YouTube-kanavaa seurasi lokakuussa 2016 yli 57 000 tilaajaa (Vlogit.fi 2016.) Henry palkittiin Tubecon Awardseissa vuonna 2016 vuoden kauneuskanava-palkinnolla (Cosmopolitan 2016.) Kauneusvideoiden lisäksi Henryn kanavalta löytyy myös my day-vlogeja, joissa kamera seuraa mukana hänen normaalissa arjessaan tallentaen sitä.





BOTOXIA HUULIIN?! | Henry Harjusola


**Henry Harjusola**



 Tilattu  57 677

207 849 näyttökertaa

 Lisää soittolistaan

 Jaa

 Lisää

 3 513  427

Julkaistu 7.8.2016
Täyteaineista kiinnostuneet huomio! Medfin tarjoaa 6.9.2016 asti 1ml täyteainetta hintaan 199€ kun muistat sanoa varatessa aikaa "Henry" Lisätietoa löytyy Medfinin sivuilta ➡ <http://medfin.fi/esteettiset-hoidot/>

INSTAGRAM: @henryharjusola / <https://www.instagram.com/henryharjusola>
PERISCOPE: @henryharjusola / <https://www.periscope.tv/henryharjusola>
SNAPCHAT: @henryharjusola
FACEBOOK: Henry Harjusola / <https://www.facebook.com/harjusola/ti...>

Grafiikat: Matti Järvälä

Music Provided by NoCopyrightSounds:
K.Safo & Alex Skrindo - Future Vibes: <https://www.youtube.com/watch?v=EFE7Z...>
K.Safo: <https://www.facebook.com/officialksafo>
Alex Skrindo: <https://soundcloud.com/alex-skrindo>

Music provided by FreeSongsToUse:
Arc North - Neptune: <https://www.youtube.com/watch?v=meF6o...>
Arc North: <https://soundcloud.com/arcnorth>

Luokka

Käyttölupa

Ihmiset ja blogit

Tavallinen YouTube-käyttölupa

NÄYTÄ VÄHEMMÄN

27

Kuva 9. Kuvankaappaus Botoxi huuliin?! | Henry Harjusola-vlogilta (Harjusola 7.8.2016.)

Harjusolan kanavalta tarkasteltavaksi videoksi valittiin Botoxia huuliin?! | Henry Harjusola-niminen vlogi. Videon alussa kuvassa on Harjusolan lisäksi MedFIN-lääkärikeskuksen sairaanhoitaja Susanna Hanhineva, jonka hän esittelee myös hyvänä ystävänä. Lääkärikeskuksen nettisivuilla olevassa ajankohtaista-palstan julkaisussa kerrotaan, että vloggaajana toimiva Harjusola oli käynyt kuvaamassa videon täyteainehoidoista lääkärikeskuksella Hanhinevan kanssa. Julkaisusta löytyy linkki kyseiseen videoon, jota tässä juuri-kin tarkastellaan. Siinä on myös ilmoitettu Harjusolan videollakin mainittu alennuskoodi, jolla saa alennusta tietyn ajanjakson aikana yhden millilitran määrästä asiakkaan valitsemaa täyteainetta. (Harjusola 7.8.2016; Lääkärikeskus MedFIN 2016.)

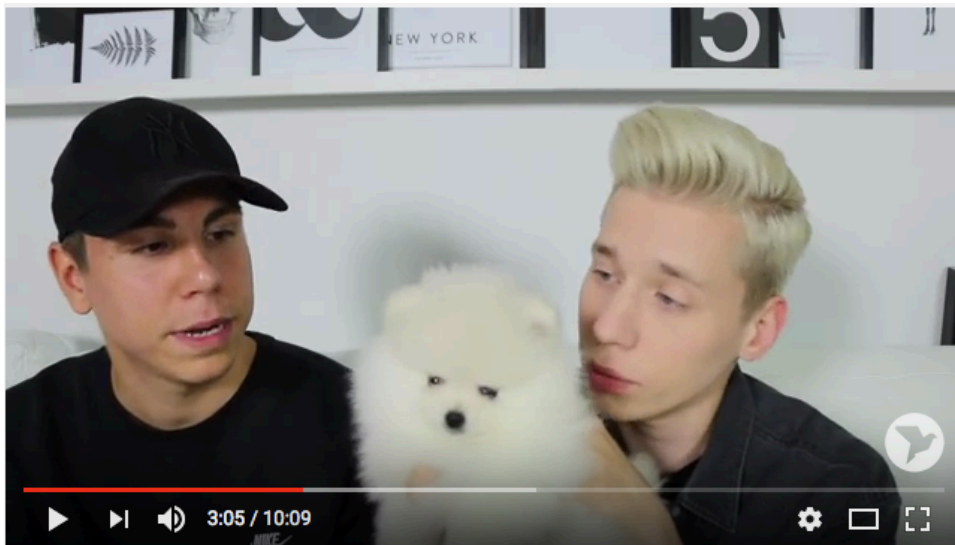
Videolla Harjusola kertoo, että he aikovat kuvata materiaalia hänelle toteutettavista toimenpiteistä sekä vastata hänen Snapchat-seuraajiensa lähettämiin kysymyksiin. Harjusola myös varoittaa videolla myöhemmin olevasta graafisesta materiaalista, joka ei hänen sanojensa mukaan ole välttämättä nuorempien katsojien silmille sopivaa ja hän kehottaa myös mahdollisia herkempiä katsojia ohittamaan kyseiset osat videosta. (Harjusola 7.8.2016.)

Ensimmäiset kaksikymmentä minuuttia yli 32 minuutin mittaisesta videosta on omistettu Snapchat-seuraajien kysymyksiin vastaamiselle. Harjusola ja Hanhineva vastaavat niihin sen mukaan, kumpi heistä paremmin tietää ja kenelle kysymykset on osoitettu. Seuraavaksi videolla siirrytään operaatioihin eli Harjusolan poskipäiden ja huulien täyttämiseen. Noin viisi minuuttia kestävä osuuden aikana katsoja pääsee seuraamaan toimenpiteiden etenemistä ja sen jälkeen Harjusola palaa Hanhinevan kanssa aloitusasemiin kameran eteen esittelemään lopputulosta. Pistoshoitoja antavana sairaanhoitajana työskentelevä Hanhineva haluaa vielä lopuksi oikaista yleisimpiä pistoshoitoihin liittyviä harhaluuloja sekä kertoa lisätietoja Harjusolalle tehdyistä pistoksista. Videon kuvauksessa kerrotusta täyteainetarjouksesta muistutetaan katsojaa vielä muutama otteeseen. (Harjusola 7.8.2016.)

Kuten jo aiemmin mainittiin, niin videolla esiintynyt lääkärikeskus haluaa tarjota Harjusolan videon katsoneille täyteainetarjouksen, josta kerrotaan tarkemmin videon alapuolella olevassa videon kuvauksessa. Kyseisestä kohdasta löytyy myös linkki keskuksen nettisivuille. Harjusolan sosiaalisten median tilien lisäksi on kuvauksessa ilmoitettu mm. videon grafiikoiden tekijä sekä tekijänoikeusvapaan taustamusiikin tarkemmat tiedot. Mainintaa mahdollisesta mainosyhteistyöstä ei ole. (Harjusola 7.8.2016.)

3.2.7 Meille tuli vauva! Naag & Valtteri & Lucky-vlogi

NaaG eli Janne Naakka on Oulusta lähtöisin oleva, mutta nykyään Helsingissä asuva vloggaaja. Jannen kanavalla oli lokakuussa 2016 yli 115 000 tilaajaa ja Vlogit.fi-sivuston listauksen mukaan hän on Suomen 20. seuratuin vloggaaja (Vlogit.fi 2016.) Janne aloitti uransa sosiaalisessa mediassa vuonna 2009 perustettuaan naaG-nimisen bloginsa ja myöhemmin mukaan tulivat myös YouTube-videot. Tällä hetkellä Jannen kanavalle ilmestyy joka arkipäivä uusi video. Janne Naakka kuuluu Blocknation-nimiseen verkostoon. (Blocknation.)



MEILLE TULI VAUVA! | naaG & Valtteri & Lucky

naaG
Tilaa 116 922

158 088 näyttökertaa

+ Lisää soittolistaan Jaa ... Lisää

6 474 76

Julkaistu 7.9.2016
LISÄÄ HURTAN TUOTTEISTA: <http://www.hurta.com/>
LUCKYN INSTAGRAM: <https://www.instagram.com/luckywhitep...>

MUISTA SEURATA MUA MYÖS NÄISSÄ!!!
Blogi: <http://www.naag.fi>
Instagram: <https://www.instagram.com/jannenaakka/>
Periscope: <https://www.periscope.tv/jannenaakka>
Facebook: <https://www.facebook.com/janne.naakka>
Twitter: <https://twitter.com/jannenaakka>
Snapchat: jannenaakka

KIRJEET JA PAKETIT:
Janne Naakka
Poste Restante
00880 Helsinki

*Videon sponsoroi Best Friend Group

Luokka [Ihmiset ja blogit](#)
Käyttölupa Tavallinen YouTube-käyttölupa

Kuva 10. Kuvankaappaus Meille tuli vauva! | naaG & Valtteri & Lucky-vlogista (naaG 7.9.2016)

Tämän opinnäytetyöhön tarkasteltavaksi Jannen kanavalta valittiin MEILLE TULI VAUVA! | naaG & Valtteri & Lucky-niminen video. Syyskuun 7. päivä vuonna 2016 julkaistussa videossa vloggaaja Janne esittelee yhdessä avopuolisonsa Valtterin kanssa uusinta perheenjäsentään, pientä valkoista koiranpentua nimeltä Lucky. Aluksi videolla kerrotaan koiran saapumisesta, minkä jälkeen seuraa videomateriaalia pennun touhuamisesta uudessa kodissaan. Tämän jälkeen Janne, Valtteri ja koiranpentu Lucky siirtyvät Jannen vanhaan työhuoneeseen esittelemään Luckyn omaa paikkaa eli pientä häkkiaitausta sekä sen leluja ja muita tavaroita.

Videolla Janne ja Valtteri esittelevät koiran ensimmäisistä päivistä kertomisen lisäksi Luckyn leluja, petiä, häkkiä sekä vaatteita. Koiran vaatteita esitellessään Janne ja Valtteri perustelevat vaatteiden tarpeellisuutta. Vaatteiden lisäksi löytyy myös laatikollinen koirille tarkoitettuja herkkuja, joita Valtteri kameralle näyttää. Janne kertoo lopuksi myös mielipiteitään Hurtta-merkistä, sillä kaikki videolla esitellyt koiran vaatteet ovat kyseisen merkin vaatteita. Jannen sanoin hän arvostaa sitä, että vaatteissa on mietitty ensimmäiseksi koiran hyvinvointia ja vaatteiden hyödyllisyyttä koiralle. (naaG 7.9.2016.)


Videon alapuolella olevassa kuvauksessa löytyy linkki Hurtta-merkin verkkosivuille, josta löytyy lisää tietoa merkin tuotteista, joita myös videolla esiintyi. Sen lisäksi kuvaukseen on laitettu myös linkit niin Lucky-koiran kuin Jannen sosiaalisiin medioihin, Jannen postiosoite sekä viimeisenä ilmoitus ”*Videon sponsoroi Best Friend Group.” (naaG 7.9.2016.)


3.2.8 Miten käytän käteistä-vlogi

Parikymppinen Lahdesta kotoisin oleva Jaakko Parkkali pitää YouTubessa omalla nimellään olevaa kanavaa. Parkkalin kanavan tilaajamäärä lokakuussa 2016 on yli 130 000 tilaajaa ja elokuussa Helsingissä järjestetyssä Tubecon-tapahtumassa hän voitti palkinnot Yleisön suosikki- sekä Vuoden tähtilupaus-kategorioissa. Vlogit.fi-sivustolla Parkkali on lokakuussa 2016 sijalla 13. (Yle Uutiset 2016b; Vlogit.fi 2016.)








MITEN KÄYTÄN KÄTEISTÄ?

 **Jaakko Parkkali** ✓

 **Tilaa** 132 942

51 385 näyttökertaa

 Lisää soittolistaan  Jaa  Lisää

 2 178  67

Julkaistu 9.10.2016
Kiitos kun väijyit videon!

Video toteutettu yhteistyössä Nordean kanssa.

<http://nordea.fi/bankingdetox>

USKALLATKO KATSOA ?!!

<https://www.instagram.com/jaakkoparkkali>
<https://www.facebook.com/parkkali>
<https://twitter.com/53JAAKKO>
 Snapchat: @jaakkoparkkali

Luokka Ihmiset ja blogit
 Käyttölupa Tavallinen YouTube-käyttölupa

[NÄYTÄ VÄHEMMÄN](#)

Kuva 11. Kuvankaappaus Miten käytän käteistä?-vlogista (Parkkali 9.10.2016)

Videolla Parkkali miettii sitä, kuinka suuri merkitys nykyajan pankkipalveluilla on hänen jokapäiväisessä elämässään. Alussa hän käy kotikaupunkinsa keskustassa ostoksilla ja tämä saa hänet pohtimaan enemmän omaa käteisen rahan käyttöönsä. Heti aluksi videolla näkyy teksti siitä, että video on toteutettu yhteistyössä Nordean kanssa. Ensimmäisen minuutin jälkeen Parkkali muistuttaa katsojaa vielä uudelleen siitä, että video on tosiaan tehty yhteistyössä Nordean kanssa. Videon lopussa Parkkali kertoo siitä, kuinka hän tulee ottamaan osaa Nordean Banking Detox-haasteeseen, jossa hän yrittää olla ilman mitään

pankkipalveluita viikon ajan. Haasteen sujumisesta hän tulee kertomansa mukaan kertomaan vielä toisen videon muodossa. (Parkkali 9.10.2016.)

Videon alapuolella olevassa kuvauksessa on kiitosten lisäksi myös ilmoitettu videon olevan Nordean kanssa yhteistyössä toteutettu video. Lisäksi löytyy listaus Parkkalin sosiaalisen median kanavista. (Parkkali 9.10.2016.)

3.3 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen avulla saatiin tietoa suomalaisissa vlogeissa ilmenevästä mainosyhteistyöstä sekä sen merkitsemisestä.

Vlogi/Vloggaaja	Julkaisuajan-kohta	Tilaajamäärä	Kuuluuko vloggaaja mi-hinkään verkostoon	Oliko mainosyhteistyötä merkitty	Ping Ethics lokakuu 2016
Somegear-aamurutiini/Annika	11/2015	82 708	Töttöröö	Ei	Ei
Somegear f. Annika/Mariieveronica	11/2015	178 359	Töttöröö	Ei	Ei
4 asua // Daniel Wellington/Pinkku Pinsku	05/2016	162 109	Splay	Kyllä	Ei
Miks just oppisopimus/Boheemi	05/2016	38 622	-	Kyllä	Ei
Tulevaisuus hukassa(ko?)/Mansikkka	06/2016	128 455	Töttöröö	Kyllä	Ei
Rakastan menkköjä #2/Mariieveronica	07/2016	178 359	Töttöröö	Kyllä	Ei
Botoxia huuliin?! Henry Harjusola	08/2016	57 677	-	Ei	Ei
Meille tuli vauva! Naag & Valtteri & Lucky	09/2016	116 922	Blocknation	Kyllä	Ei
Miten käytän käteistä/Jaakko Parkkali	10/2016	132 942	Splay	Kyllä	Ei
Rahaa palaa/Annika	10/2016	82 708	Töttöröö	Kyllä	Ei

Taulukko 1. Koontitaulukko tutkimuksessa tarkastelluista vlogeista

Taulukossa 1. on nähtävillä yhteenveto kaikista analysoitavana olleista vlogeista. Ensimmäisessä sarakkeessa kerrotaan vlogin nimi, seuraavassa sen julkaisuajankohta ja kyseisen vlogin julkaisseen vloggaajan kanavan tilaajamäärä lokakuussa 2016. Lopuksi löyty-

vät sarakkeet, joissa on ilmoitettu vloggaajan mahdollisesta kuulumisesta johonkin verkostoon sekä se, oliko kyseisessä videossa merkintää mainosyhteistyöstä vai ei. Lisäksi taulukkoon on kerätty tietoa vielä siitä, löytyikö kyseisen vloggaajan nimeä sitoutuneena Ping Ethicsin sisällöntuottajalistauksesta (Ping Ethics 2016.) Vlogit on järjestetty taulukkoon julkaisuajankohdan mukaisesti vanhimmasta uusimpaan.

Taulukosta voidaan hyvin havainnoida se, kuinka kuusi kahdeksasta mukana olleesta vloggaajasta kuuluu johonkin verkostoon, kuten Töttöröö Networkiin tai Splay Suomeen. Yhteistä kaikille verkostoihin kuuluville on se, että heillä on myös tarkastelluista vloggaajista eniten tilaajia. Boheemilla sekä Henry Harjusolalla on tutkimuksessa olleista vloggaajista vähiten tilaajia ja heistä kumpikaan ei kuulu mihinkään verkostoon. Heidän kahden tarkastelun perusteella verkostoon kuulumisella ei ole kuitenkaan vaikutusta siihen, onko mainosyhteistyötä merkitty vai ei, sillä toinen heistä on merkinnyt videonsa ja toinen ei. Tosin otanta on niin pieni, ettei tästä voida vetää mitään yleistävää johtopäätöstä.

Yksikään tarkasteltujen videoiden tehneestä vloggaajasta ei löytynyt Ping Ethicsin verkkosivulla olleesta listauksesta, josta löytyivät kaikki eettiseen koodistoon sitoutuneet sisällöntuottajat. Tilanne tarkistettiin 26.10.2016.

3.3.1 Vlogit, joista puuttuivat merkinnät mainosyhteistyöstä

Mariieveronican Somegear f. Annika-vlogi sekä Annikan Somegear-aamurutiini-vlogi kuuluvat niiden kolmen tarkasteltavana olleen vlogin joukkoon, jotka selvästi olivat mainosyhteistyönä tehtyjä videoita, mutta niistä puuttuivat merkinnät kyseisestä yhteistyöstä. Molemmat videot kuuluivat samaan Elisan Somegear-kampanjaan ja ne oli julkaistu marraskuussa 2015. Kummankin videon kuvauksista löytyivät linkit kyseisen kampanjan sivuille. Sekä Annika että Mariieveronica kuuluvat molemmat Töttöröö-nimiseen verkostoon.

Mariieveronica ja Annika olivat kaksi vloggaajaa, joilta valittiin tarkasteltavaksi kaksi videota. Heidän ensimmäiset videonsa olivat marraskuulta 2015 ja jälkimmäiset vuoden 2016 jälkipuoliskolta. Kuten ylempänä jo kerrotaan, ei kummassakaan vuoden 2015 videossa ole merkintää mainosyhteistyöstä, vaikka kokonaistarkastelun perusteella kumpikin video vaikuttaa selvästi olleen tehty yhteistyössä yrityksen kanssa. Mariieveronican kuukautisia käsittelevä vlogi on julkaistu heinäkuussa 2016 ja kyseisellä videolla hän esittelee Lunette-nimiseltä yritykseltä saamiaan kuukuppeja. Kyseinen vlogi on ilmoitettu kuvauksessa olevan mainosyhteistyö, joten mainosmerkinnän tekemisen suhteen on tapahtunut muutos. Tietenkin kun tarkastellaan vain paria kyseisen vloggaajan julkaisemaa videota, niin ei voida vetää suoraan mitään yleistävää johtopäätöstä käyttäytymisen muuttumisesta, mut-

ta voitaisiin olettaa, että vuoden 2016 puolella mainosyhteistyön merkitsemisessä on tapahtunut edistymistä. Tätä oletusta tukee se, että myös Annikan toisen vlogin kohdalla on sama tilanne. Aiempaa videota ei oltu ilmoitettu mainosyhteistyöksi, vaikka se kokonaisarvioinnin perusteella selvästi sellaiselta vaikuttaa, mutta uudempi vlogi lokakuulta 2016 on merkitty mainosyhteistyöksi hyödyntäen samalla YouTuben julkaisemaa uutta ilmoitusmahdollisuutta, jota avattiin tarkemmin aiemmin.

Mihinkään verkostoon kuulumattoman Henry Harjusolan Botoxia huuliin?! Henry Harjusola-niminen vlogi käsitteli lääkärikeskuksessa tehtäviä täyteainehoitaja. Videolla oli itse Harjusolan kanssa kertomassa keskuksen palveluista kyseisen keskuksen hoitoja tekevä sairaanhoitaja ja videon yhteydessä tarjottiin katsojille alennuskoodi. Koodilla sai ajanvarauksen yhteydessä lääkärikeskuksen tarjoamista tietyistä täyteaineista alennusta. Aiemmin osiossa 2.3 käsiteltiin Pohjoismaisten kuluttaja-asiamiesten antamaa lausuntoa piilomainonnasta ja siinä mainonta määritellään niin, että se voi olla minkälaista kommunikointia tahansa, kunhan sen tarkoituksena on edistää tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Lisäksi sekä Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinoinnin perussäännöissä kuin Mainonnan eettisen neuvoston ratkaisukäytännössäkkin painotetaan kokonaisarvioinnin merkitystä mainonnan tunnistettavuuden arvioinnissa. Tässä tapauksessa Harjusola oli tehnyt selvästikin edes jonkin verran yhteistyötä kyseisen lääkärikeskuksen kanssa, jotta sai heiltä hoitajan vastaamaan seuraajiensa kysymyksiin videolleen. Sen lisäksi klinikka tarjosi Harjusolan nimellä olevaa alennuskoodia, jolla sai alennusta klinikan tarjoamista tuotteista. Alennuskoodia yleensä tarjotaan myynninedistämistarkoituksessa. Näin ollen voitaisiin kokonaisarvioinnin perusteella katsoa, että kyseinen vlogi olisi näin mainosyhteistyövideo ja koska merkintä mainosyhteistyöstä puuttuu, sisältäisi se näin piilomainontaa.

3.3.2 Mainosyhteistyön merkitsemisestä

Teoriaosuudessa on käsitelty paljon mainonnan tunnistettavuutta ja tutkimuksessa sitä arvioitiin kokonaisarvioinnin kautta. Seuraavaksi käsitellään mainonnan tunnistettavuuteen liittyviä näkökohtia, kuten vlogin katsomista mainokseksi sekä mainosyhteistyön merkitsemistä.

Teoriaosuudessa esiteltiin Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten linjausta piilomainonnasta, jossa mikä tahansa kommunikointi katsottiin mainonnaksi, kunhan sillä vain pyrittiin tuotteiden tai palveluiden myynnin edistämiseen. Esimerkkinä käytettiin blogeissa tapahtuvaa mainontaa, jossa blogipostaus katsottiin mainonnaksi, jos yritys maksoi bloggaajalle

tuotteen mainitsemisesta. Linjauksen mukaan sillä ei ole väliä, millä näkyvyys maksetaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016.)

Pelkällä videon katselulla ja ulkopuolisella tarkastelulla on tietenkin vaikea sanoa, onko tässä tapauksessa vloggaajille maksettu yhteistyöstä eli yrityksen tuotteen tai palvelun mainitsemisesta. Kuitenkaan linjauksen mukaan sillä millä näkyvyys maksettiin ei ole väliä, joten voitaisiin olettaa, että näkyvyyden maksamiseen voisi näin ollen riittää ihan jo tuotteen saaminen itselleen ja tällöin kyseessä olisi mainos. Useimmissa mainosyhteistyönä tehdyissä videoissa mainostettavan yrityksen tuotteesta tai palvelusta kerrottiin selaisessa sanamuodossa, että tuote oli ”saatu yritykseltä” tai oli ”saatu mahdollisuus kokeilla palvelua.”

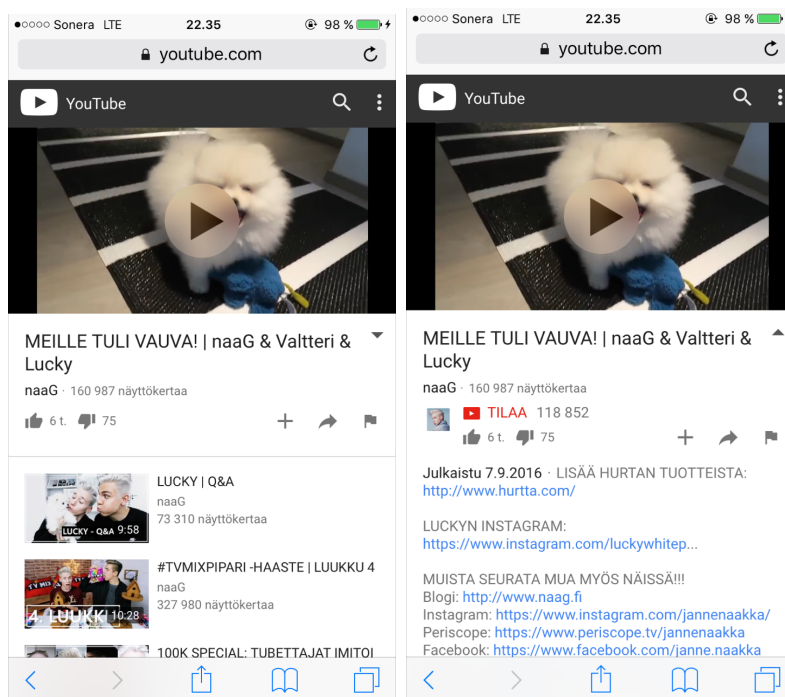
Pohjoismaisten kuluttaja-asiamiesten linjauksen mukaan siitä hetkestä lähtien, kun kuluttaja näkee kaupallisen viestin tai alkaa lukea siitä, on hänen voitava tietää, että kyse on mainoksesta. Varsinkin jos mainos on esillä sellaisessa paikassa, jota ei ole varattu mainosviestejä varten, kuten YouTubessa olevassa vlogissa, on mainoksen selkeä osoittaminen entistä tärkeämpää. Kokonaisarvioinnin myötä merkinnän tarkastelussa merkitystä on mm. sanavalinnoilla, fonttikoolla ja merkinnän sijainnilla. Epäselvissä tilanteissa Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiehet pitävät mainosta riittävän hyvin merkittynä silloin, jos se on selkeästi merkitty mainos-sanalla.

Suurimmassa osassa tarkastelluista videoista mainosyhteistyö oli ilmoitettu merkinnällä ”video on tehty/toteutettu yhteistyössä X-yrityksen kanssa”, joka yleensä löytyi videon alapuolella sijainneesta kuvaus-osiosta. Osassa videoita yhteistyöstä kerrottiin vielä lisäksi videon aikana suullisesti itse vloggaajan toimesta, kuten Jaakko Parkkalin Miten käytän käteistä-vlogilla sekä Pinkku Pinskun 4 asua ja Daniel Wellingtonin-merkin kelloja esitellessä vlogilla. Osassa videoita yhteistyöhön viitattiin videon aikana sanomalla esimerkiksi kuten Mansikkka Tulevaisuus hukassa(ko?)-vlogillaan, että hän oli saanut kyseiseltä yritykseltä eli Mehiläiseltä mahdollisuuden käydä kokeilemassa yrityksen palvelua.

Videon kuvaus-osio sijaitsee YouTubessa videoruudun alapuolella. Kuvausosiosta löytyy videon tekijän kirjoittamia mahdollisia lisätietoja sekä ilmeisen vakiintuneesti myös ilmoitus mahdollisesta mainosyhteistyöstä. Osa vloggaajista ilmoitti mainosyhteistyöstä heti ensimmäisellä rivillä, osa vasta myöhemmin. Joskus tekstin nähdäkseen piti ymmärtää klikata kuvausosiota isommaksi ”näytä enemmän”-kohdasta. Jos tätä ei ymmärtänyt tehdä ja videon aikana mainosyhteistyöstä ei ilmoitettu, saattoi vlogin tajuaminen mainokseksi jäädä tapahtumatta.

Mainonnan eettisen neuvoston heinäkuussa 2016 antaman huomautukseen sisältyi huomautuksen kohteena olleen YouTube-videon tekijän lausuma mainoksen merkitsemisestä. Tekijän mukaan sekä merkinnän tapa sekä paikka ovat vakiintuneita käytäntöjä ja sponsorointimerkintä näkyy videota katsovalle selkeästi koko katsomisen ajan kuvaus-tekstin ensimmäiseltä riviltä. (Keskuskauppakamari 2016.) Kuten tarkasteltavana olleista vlogeista voi huomata, mainosyhteistyön merkintätapa tuntui olevan vakiintunut käytäntö monen toteuttaessa sen samalla tavalla kuin kyseinen tekijä.

Tarkasteltavia videoita valitessa tehtiin paljon erilaisia huomioita YouTube:n käytämisestä sekä juurikin videon kuvausosion näkyvyydestä. Näkymään videon sivulla vaikuttavat niin tietokoneen näytön suuruus kuin katseltavan videon esityskoko (oletusnäkymä, esitystila tai koko näyttö.) Oletusnäkymää käyttäessä videon kuvaus oli nähtävissä videon katselun ajan ja mahdollinen mainosmerkintä oli siten silmien ulottuvilla. Esitystilassa ainakin tutkimuksessa useimmiten käytettyjen tietokoneiden näytöille ei mahtunut videon kuvaruudun ja otsikon lisäksi enää videon kuvausosiota, joten sen lukeminen ei onnistunut videota katsellessa vaan piti tehdä erikseen. Sama ongelma oli myös kokonäyttötilaa käyttäessä. Kuvausosion sisältämien tekstien näkyvyys on ongelmana silloinkin, kun videota katseltiin YouTube:sta mobiililaitteella tai joltain toiselta sivustolta upotettuna siten, ettei videosta näkynyt katselijalle kuin otsikko sekä kuvaruutu. Mobiililaitteiden näyttöön liittyvää ongelmaa havainnollistetaan kuvassa 12., josta voi nähdä kuinka kyseisen videon kohdalla sponsorointi-merkintää ei ole nähtävissä vasta kun kuvausosion aukinäpäytyksen jälkeen, jolloin täytyy vielä vierittää sivua alaspäin merkinnän nähdäkseen.



Kuva 12. Mobiilinäytön ongelma havainnollistettuna iPhone 6-puhelimessa

Mainosmerkinnän riittävyyden tarkastelun perustuessa kokonaisarviointiin voidaankin siis miettiä sitä, onko nykyinen ilmoitustapa riittävä. Tutkimuksen tarkastelun tulosten perusteella ilmeisen vakiintunut tapa on ilmoittaa mainosyhteistyöstä videon kuvauksessa, mutta kuten yllä esitettiin, liittyy sen selkeään huomaamiseen ongelmia. Osa tarkasteltujen vlogien tekijöistä ilmaisi vielä lisäksi uudelleen mainosyhteistyöstä joko suullisesti videon aikana tai videon osaksi liitettyllä tekstillä, mikä taas varmistaa sitä, että videota katsova ymmärtäisi kyseessä olevan mainos, kuten mm. Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiehet linjauksessaan toivoivat.

3.4 Tulosten yhteenveto

Tässä työssä toteutetussa tutkimuksessa pyrittiin siis ensinnä selvittämään se, miten mahdollinen mainosyhteistyö oli suomalaisissa tarkasteltavaksi valituissa vlogeissa merkitty tai oliko sitä ylipäättään merkitty. Kuten aiemmassa luvussa esitetään, kävi tarkasteltavista vlogeista ilmi, että suurimassa osassa mainosyhteistyöstä oli ilmoitettu ja se oli toteutettu yleensä ilmeisen vakiintuneella tavalla. Kymmenestä tarkastellusta vlogista seitsemästä merkintä löytyi, mutta pohdittavaa onkin se, onko tietoperustassa esitetyn tiedon valossa kyseinen merkintätapa riittävää valistamaan videoita katsovia henkilöitä siitä, että he tietävät katsovansa maksettua mainontaa sisältävää vlogia.

Kahdelta vloggaajalta valittiin tarkasteltavaksi kaksi vlogia, joista toinen oli julkaistu vuoden 2015 lopussa ja toinen vuoden 2016 puolella. Näin ollen tutkimuksessa päästiin tarkastelemaan sitä miten mainosyhteistyön merkitseminen on muuttunut videoiden julkaisuajankohdan välillä.

Tutkimuksen päätavoite eli mahdollisen piilomainonnan esiintymisen selvittäminen suomalaisista vlogeista onnistui tarkastelemalla kaikkia tutkittavaksi valittuja videoita kokonaisarvostelun perusteella. Kolmesta valitusta vlogista selvästi puuttui merkintä ja lopuista se löytyi, mutta kuten aiemmin esitettiin, voidaan pohtia sitä, onko kyseinen merkintätapa riittävää. Jos ei ole, niin onko kyse tällöin piilomainonnasta, kun videota katsovalle henkilölle ei välttämättä selviäkään merkinnästä huolimatta, että hän katsoo maksettua mainontaa sisältävää vlogia? Tällöinhän katsoja altistuu tietämättään mainonnalle, joten pitäisikö merkinnöistä tehdä varmemmin katsojan tavoitettavia.

4 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä tehtävän tutkimuksen yhtenä tarkoituksena oli tuottaa lisää tietoa siitä, mitä vlogien maailmassa tapahtuu mainosyhteistöiden osalta. Suomen lainsäädännön reagoidessa hitaasti sosiaalisen median tuomien uusien palvelujen aiheuttamiin ongelmiin, on tilannetta paikattu itsesääntelyn kautta. Vuoden 2016 aikana ohjeistusta on tullut paljon, merkittävimpinä Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten kannanotto sekä Mainonnan eettisen neuvoston ensimmäinen huomautus Youtube-mainosyhteistyötä koskien. Huomautuksella tulee olemaan varmastikin merkitystä tulevaisuudessa, sillä sen ollessa ensimmäinen laatuaan, saavat muut siitä tulevaisuudessa tulkinta-apua kinkkisiin tilanteisiin sekä hahmotusta siihen, kuinka tarkkaa mainosmateriaalia sisältävien videoiden merkitseminen on.

Yhtenä esimerkkinä tämän vuoden puolella saadusta ohjeistuksesta toimii myös Ping Ethicsin eli sisältömarkkinointia koskevan eettisen koodiston toukokuussa tapahtunut lanseeraus. Koodistoon voi sitoutua julkisesti sen verkkosivuilla, mikä lisää osaltaan mainonnan läpinäkyvyyttä sisältömarkkinoinnin alalla. Tässä työssä toteutetussa tarkastelussa kuitenkin selvisi, ettei ainakaan tarkistushetkellä lokakuun 26.10.2016 yksikään valituista kahdeksasta vloggaajasta, jotka edustavat osaltaan osaa Suomen suosituimmista vloggaajista, ole ainakaan Ping Ethicsin listauksen mukaan sitoutunut vielä koodistoon. Syytä sitoutumattomuudelle ei ole selvitetty ainakaan tämän tutkimuksen myötä. Mahdollisesti kyseinen koodisto on vielä sen verran tuore, ettei se ole saavuttanut ihan kaikkia Suomessa YouTubeen sisältöä tuottavia tai sitten asialle löytyy jokin muu selitys.

YouTuben omissa ohjeissa tapahtui myös muutosta parempaan, jos asiaa tarkastellaan mainosyhteistyön merkitsemisen kannalta. Jatkossa jokaisen maksettua mainossisältöä sisältävän videon lataajan tulee ilmoittaa mainossisällöstä YouTubelle kuten ennenkin, mutta nyt sisällöntuottaja saa apua uuden lisäominaisuuden muodossa mainossisällöstä katsojille ilmoittamiseen. Lisäominaisuudella esimerkiksi vloggaaja saa lisättyä mainosyhteistyövloginsa alkuun tekstin, joka ilmoittaa yhteistyöstä katsojalle. Ominaisuutta hyödyntämällä vloggaja voi lisätä osaltaan todennäköisyyttä sen suhteen, että katsoja huomaa mainossisällön olemassaolon. Uuden ilmoitusominaisuuden suosio tulee selviämään tulevaisuudessa.

Keskeisimpänä huomiona tutkimuksen tuloksista voisi esiin nostaa sen, että suomalaiset vloggaajat pyrkivät kyllä merkitsemään mainosyhteistyötä sisältävät vloginsa vaaditusti. Mainonnan tunnistettavuuden perustuessa kuitenkin tällä hetkellä kokonaisarviointiin, on silti hieman hankalaa arvioida sitä, mikä on riittävä ilmoitus ja mikä ei. Osaltaan voisi miet-

tiä myös sitä, että piilomainonnan ollessa kiellettyä, tulisi videon ladanneen varmistua siitä, ettei varmastikaan syyllistyy siihen ja näin ollen pyrkiä mahdollisimman hyvin ilmoittamaan tuotoksensa sisältämästä mainossisällöstä. Tästä pääsemme kuitenkin taas yhteen keskeisimpään tutkimuksen perusongelmaan eli siihen, mikä on katsottavissa riittäväksi ilmoitukseksi.

Sosiaalisen median välityksellä ja YouTubessa tapahtuvan markkinoinnin ollessa vielä niin nuori ilmiö, ei ole yllätys ettei lainsäädäntö ja itsesääntely ole vielä ehtinyt kehittää täysin aukottomia ja mallikkaasti soveltuvia säännöksiä. Itsesääntelyn osalta ohjeistusta on kuitenkin varsinkin viime aikoina tullut reippaasti ja lisää on varmastikin tulossa. Lainsäädäntökin tulee vielä ajallaan reagoimaan luoden tällä hetkellä puuttuvien sääntöjen tilalle paremmin soveltuvia pykäläiä. Mainonnan ja markkinoinnin osuus YouTubessa tulee samoin myös kasvamaan, tällä hetkellä palvelun tarjoamia mahdollisuuksia hyödyntää vasta pienehkö osa markkinoijista. Voisi olettaa YouTuben seuraavan yhtenä mainonnan kasvavana kanavana muutamia vuosia sitten räjähtänyttä blogi-ilmiötä. Kyseisen ilmiön myötä tullutta ohjeistusta hyödynnetään tälläkin hetkellä esimerkiksi tässä työssä muissa sosiaalisten median palveluissa tapahtuvan mainonnan tarkasteluun.

Työn tutkimuksessa ollut otos vlogeissa tapahtuvasta mainonnasta on suhteellisesti hyvin pieni. Varmastikin paljon tarkempaa ja yleistettävämpää tietoa olisi saanut isompaa tutkimusjoukkoa tarkastelemalla, mutta näin alkuun pyrittiin lähinnä kartoittamaan tämän hetkistä tilannetta. Siihen koettiin riittäväksi kymmenen eri vlogia, jotka loppujen lopuksi antoivat hyvän kuvan siitä, mitä vlogimaailmassa mainonnan osalta tällä hetkellä tapahtuu. Kahden vloggaajan otoksella tarkasteltiin myös merkintäkäyttämisen muutosta alle vuoden mittaisella ajanjaksolla, mistä saatiin osiittain siihen, että mainossisällön merkitsemisessä on tapahtunut ja tapahtuu muutosta. Saatuja tuloksia ei voida tosiaan täysin yleistää, mutta niillä on silti omanlaistaan uskottavuutta sekä merkitystä. Tutkimuksen toteuttamisen ajankohdalla oli myös todella iso merkitys, sillä jos se olisi toteutettu alkuvuonna, olisivat tulokset voineet olla hyvinkin erilaisia ja tietoperusta koostua erilaisesta aineistosta kuin nyt. Voisi sanoa, että kaikki kevään ja kesän aikana 2016 julkaistu uusi itsesääntelyksi lukeutuva materiaali on vaikuttanut pelkästään positiivisesti tämän työn toteutukseen.

Opinnäytetyötäni tehdessä minulle valkeni monia asioita. Pidin tutkimuskohdettani heti mielenkiintoisena ja se syntyi omasta ideastani, mutta mitä pidemmälle työ eteni, sitä enemmän siitä innostuin. Olisin mielelläni toteuttanut isommankin tutkimuksen saadakseni tarkempaa ja yleistettävämpää tietoa, mutta liian laajaksi silloin venyvän tutkimusmateriaalin rajaamiseksi täytyi tehdä tarkka raja. Sen vuoksi oli aluksi hankaluuksia koittaa

kehittää tapa toteuttaa tutkimus niin, että saisin sen toteutettua onnistuneesti. Erilaisia vaihtoehtoja pyöriteltäessä päädyin lopulta useamman vaihtoehdon kokeiluun ja muutaman epäonnistumisen jälkeen kyseiseen lopputulokseen, joka tässä työssä onkin aiemmin jo esitelty.

Haastavinta työssä oli siis mielestäni tutkittavien vlogien valinta eli tutkimusmateriaalin rajaaminen. Suomalaisia vloggaajia on sadottain, joten vlogeja löytyy myös yhtä lailla. Alun perin tarkoitukseni oli valita kymmenen vlogia kymmeneltä eri vloggaajalta, mutta niitä valitessani tein mielenkiintoisia huomioita kahlatessani läpi sadoittain erilaisia mainosyhteistyönä tehtyjä vlogeja. Huomioideni myötä päätinkin rajata vloggaajien määrän kahdeksaan henkilöön ja näin ollen tarkastella kahdelta vloggaajalta useampaa vlogia. Näin voisin hieman kartoittaa sitä, miten heidän käyttäytymisensä oli asettamani ajankohdan aikana muuttunut. Jälkeenpäin mietin, että vastaavaa vertailutyöläistä olisi voinut hyödyntää koko työssä kaikkien vloggaajien kohdalla eli valita kaikilta useampi vlogi kuin yksi, mutta se olisi lopulta rajannut vloggaajien määrää pienemmäksi. Useamman eri vloggaajan myötä saatiin vähän laajempaa edustusta vlogien suhteen, joten lopulta se osoittautui mielestäni kuitenkin oikeaksi valinnaksi tutkimuksen hyväksi.

Aiheen ollessa ajankohtainen, mielenkiintoinen ja tulevaisuuden tarjotessa runsaasti kehitystä sen osalta, olisi sitä erittäin mielenkiintoista tutkia vaikkapa vuoden päästä uudelleen. Yksi kiinnostava lähestymiskulma asiaan olisi myös haastatella eri vloggaajia ja siten saada tietoa esimerkiksi siitä, miten he itse kokevat asian. Onko mainosten merkintä nykyisellään riittävää ja kuinka helposti siihen on saatavissa ohjeita? Nyt jo puolen vuoden sisään itsesääntelyn osalta on tapahtunut huimaa edistystä, joten voi vain kuvitella, miten tilanne tulee tulevaisuudessa etenemään.

Lähteet

Annika 6.11.2015. Somegear aamurutiini. Youtube-video. Nähtävissä:
<https://www.youtube.com/watch?v=1yn9Lpvn7Oo>. Nähty: 1.10.2016.

Annika 12.10.2016. Rahaa palaa. Youtube-video. Nähtävissä:
<https://www.youtube.com/watch?v=b39dYCOXeQ8>. Nähty: 19.10.2016.

Arvopaperimarkkinayhdistys. Itsesääntelystä. Luettavissa: <http://cgfinland.fi/corporate-governancesta/itsesaantelysta/>. Luettu: 24.10.2016.

Blocknation. Janne Naakka. Luettavissa: <http://www.blocknation.fi/janne-naakka/>. Luettu: 16.10.2016.

Boheemi 31.5.2016. Miks just oppisopimus?!?. Youtube-video. Nähtävissä:
<https://www.youtube.com/watch?v=eaRstMJFnH0>. Nähty: 1.10.2016.

Cosmopolitan 2016. Kauneusvloggaaja Henry Harjusola: Se, että uskaltaa lähteä ulos näyttävässä meikissä, vaatii rohkeutta. Luettavissa:
<http://www.cosmopolitan.fi/artikkeli/beauty/kauneusvloggaaja-henry-harjusola-se-etta-uskaltaa-lahtea-ulos-nayttavassa-meikissa>. Luettu: 19.10.2016.

Google 2016. YouTube Ohjeet. Mainoskäytäntö: Maksettu tuotesijoittelu ja suosittelu. Luettavissa:
https://support.google.com/YouTube/answer/154235#paid_promotion_disclosure. Luettu: 23.10.2016.

Harjusola, H. 7.8.2016. Botoxia huuliin?! | Henry Harjusola. Youtube-video. Nähtävissä:
<https://www.youtube.com/watch?v=lcqeYfLczKE>. Nähty: 3.10.2016.

Häkkänen, P. & Koivunen, E. 2016. Markkinointijuridiikka. Keskuskauppakamari. Helsinki.

Jyväskylän Yliopisto. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu 2.8.2016.

Kansainvälinen kauppakamari ICC Suomi 2012. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2011. Helsinki. Luettavissa: <http://kauppakamari.fi/wp->

content/uploads/2012/01/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_final-version-2012.pdf. Luettu: 1.8.2016.

Keskuskauppakamari 2014. MENin säännöt. Luettavissa:

<http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/saannot/>. Luettu: 1.8.2016.

Keskuskauppakamari 2016. MEN 13/2016: Playstation-pelin mainos YouTubessa: mainoksen tunnistettavuus ja kielenkäyttö. Luettavissa: <http://kauppakamari.fi/statement-archive/men-132016-playstation-pelin-mainos-YouTubessa-mainoksen-tunnistettavuus-kielenkaytto/>. Luettu: 19.10.2016.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016. Pohjoismaiden linjaus piilomarkkinoinnista. Luettavissa: <http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/kansainvaliset-linjaukset/pohjoismaiden-linjaus-piilomarkkinoinnista/>. Luettu: 21.9.2016.

Lapsenmaailma 2016. Vloggaaja Pinkku Pinsku on sometähti. Luettavissa:

<http://lapsenmaailma.fi/teemat/kulttuuri/vloggaaja-pinkku-pinsku-on-sometahiti/>. Luettu: 17.10.2016.

Lääkärikeskus MedFIN 2016. Ajankohtaiset: Koodilla Henry Harjusola. Luettavissa:

<https://www.medfin.fi/ajankohtaiset/22-koodilla-henry-harjusola>. Luettu: 21.10.2016.

Magnum Live Oy. Boheemi. Luettavissa: <http://www.magnumlive.fi/esiintyjat-ja-ohjelmat/tubettajat/boheemi-max/>. Luettu: 18.10.2016.

Mansikkka 23.6.2016. Tulevaisuus hukassa(ko?) Youtube-video. Nähtävissä:

<https://www.youtube.com/watch?v=p0oxAoNVzSg>. Nähty: 29.9.2016.

Mariieveronica 30.11.2015. Somegear f. Annika. Youtube-video. Nähtävissä:

<https://www.youtube.com/watch?v=ViPiLjl7zPY>. Nähty: 11.10.2016.

Mariieveronica 12.7.2016. Rakastan menkköjä #2. Youtube-video. Nähtävissä:

<https://www.youtube.com/watch?v=movxMt5Ppj8>. Nähty: 12.10.2016.

Metka mediakasvatuskeskus. Oppimateriaali – Mainonta. Luettavissa:

<http://cgfinland.fi/corporate-governancesta/itsesaantelysta/http://cgfinland.fi/corporate-governancesta/itsesaantelysta/>. Luettu: 25.10.2016.

NaaG 7.9.2016. Meille tuli vauva! naaG & Valtteri & Lucky. Youtube-video. Nähtävissä: <https://www.youtube.com/watch?v=eJnEX4wjnBI>. Nähty: 12.10.2016.

Nyt 2016. Näin hyvin Suomi-tubettaja tienaa: Hanki yli 100 000 tilaajaa, voit saada yhdestä sponsoroidusta videosta tuhansia euroja. Luettavissa: <http://nyt.fi/a1472782139654>. Luettu: 1.10.2016.

Omnia 2016. Luettavissa: <https://www.omnia.fi/>. Luettu: 18.10.2016.

Parkkali, J. 9.10.2016. Miten käytän käteistä? Youtube-video. Nähtävissä: <https://www.youtube.com/watch?v=wnWxpKEVIU4>. Nähty: 18.10.2016.

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Lakimiesliiton kustannus. Helsinki.

Ping Ethics 2016. Luettavissa: <http://pingethics.fi/fi/ping-ethics/>. Luettu: 9.10.2016.

Ping Helsinki 2016. Tiedote: Somen sisällöntuottajat tekivät yhteisen eettisen ohjeistuksen. Luettavissa: <http://www.pinghelsinki.fi/tiedote/somen-sisallontuottajat-yritykset-tekivat-yhteisen-eettisen-ohjeistuksen/>. Luettu: 9.10.2016.

Pinkku Pinsky 17.5.2016. 4 asua // Daniel Wellington. Youtube-video. Nähtävissä: <https://www.youtube.com/watch?v=QwSVvJG4WSk>. Nähty: 5.10.2016.

Tampereen teknillinen yliopisto. Tiedon analysointi. Luettavissa: <https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/>. Luettu: 22.10.2016.

Töttöröö 2016a. Annika. Luettavissa: <http://tottoroo.fi/talent/annika>. Luettu: 11.10.2016.

Töttöröö 2016b. Mansikkka. Luettavissa: <http://tottoroo.fi/talent/mansikkka/>. Luettu: 18.10.2016.

Töttöröö 2016c. Mariieveronica. Luettavissa: <http://tottoroo.fi/talent/mariieveronica>. Luettu: 15.10.2016.

Yle Uutiset 2016a. Tubettajien vaikutusvalta kasvaa – tältä näyttää tubetuksen tulevaisuus. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-8944388>. Luettu: 26.10.2016.

Yle Uutiset 2016b. Tubetähti Jaakko Parkkali sauhuaa videoillaan täysillä – tubettamisesta voi tehdä menestyksekkään uran. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-9115361>. Luettu: 18.10.2016.

YleX 2014a. Tässä ovat Suomen suosituimmat tubettajat. Luettavissa: http://yle.fi/ylex/uutiset/tassa_ovat_suomen_suosituiimmat_tubettajat/3-7575817. Luettu: 26.10.2016.

YleX 2014b. Tässä ovat Suomen suosituimmat vloggaat. Luettavissa: http://yle.fi/ylex/uutiset/tassa_ovat_suomen_suosituiimmat_vloggaajat/3-7575805. Luettu: 26.10.2016.

YouTube. Tietoja YouTubeista. Luettavissa: <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>. Luettu: 26.10.2016.